

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción  
del cliente de la Clínica Odontológica Chahuara Salas  
del distrito de Juliaca, 2023**

Liliana Pinto Quina  
Ruth Erika Ticona Sihuayro

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Marketing

Juliaca, 2024

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Eduardo Michael Párraga Baquerizo  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 6 de Junio de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente de la Clínica Odontológica Chahuara Salas, del Distrito de Juliaca 2023.

**Autores:**

1. Liliana Pinto Quina – EAP. Administración y Marketing
2. Ruth Erika Ticona Sihuayro – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17% de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores  
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 20 SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

**Asesor**

Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

### **Dedicatoria**

Queremos dedicar este estudio con mucho afecto y aprecio a nuestros padres, quienes aportaron positivamente a lo largo de nuestra formación académica, siempre brindándonos el apoyo necesario para trabajar día a día. Ellos son los testigos del trabajo perseverante para lograr un nuevo éxito en nuestras vidas profesionales. Esta formación será el cimiento fundamental de nuestra vida profesional.

### **Agradecimientos**

A nuestros padres y a nuestro asesor, Eduardo Michael Párraga Baquerizo, por su guía y ayuda incondicional a lo largo del desarrollo de este estudio.

## Índice de Contenidos

Asesor .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Tablas .....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xiii
Introducción .....	xv
<b>Planteamiento del Estudio.....</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Delimitación de Investigación .....</b>	<b>16</b>
1.1.1. Territorial. ....	16
1.1.2. Temporal.....	16
1.1.3. Conceptual. ....	16
<b>1.2. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3. Formulación de Problema .....</b>	<b>19</b>
1.3.1. General.....	19
1.3.2. Específicos.....	19
<b>1.4. Objetivos de Investigación.....</b>	<b>19</b>
1.4.1. General.....	19
1.4.2. Específicos.....	20
<b>1.5. Justificación de Investigación.....</b>	<b>20</b>
1.5.1. Teórica.....	20
1.5.2. Práctica.....	21
<b>Capítulo II .....</b>	<b>22</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1. Antecedentes de Investigación.....</b>	<b>22</b>
2.1.1. Artículos Científicos. ....	22
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales. ....	24
<b>2.2. Bases Teóricas.....</b>	<b>27</b>
2.2.1. La Calidad. ....	27
2.2.2. Características de la Calidad. ....	28
2.2.3. Calidad Total .....	28

2.2.4.	Servicio .....	29
2.2.5.	Servicio al Cliente.....	29
2.2.6.	Características de los Servicios. ....	30
2.2.7.	Calidad de Servicio .....	32
2.2.8.	Cliente .....	32
2.2.9.	Dimensiones de Calidad de Servicio. ....	33
2.2.10.	Satisfacción del Cliente .....	35
<b>2.3.</b>	<b>Definición Términos Básicos .....</b>	<b>37</b>
2.3.1.	Calidad.....	37
	<i>Características de la Calidad. ....</i>	<i>37</i>
2.3.2.	La Calidad y la Certificación ISO 9000 .....	37
2.3.3.	Calidad Total .....	37
2.3.4.	Servicio .....	38
2.3.5.	Servicio al Cliente.....	38
2.3.6.	Cliente .....	38
2.3.7.	Características de los Servicios. ....	38
2.3.8.	Calidad de Servicio.....	40
2.3.9.	Dimensiones de Calidad de Servicio. ....	40
2.3.10.	Satisfacción del Cliente. ....	41
2.3.11.	Dimensiones de Satisfacción del Cliente. ....	41
<b>Capítulo III.....</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
<b>Hipótesis y Variables .....</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1. Hipótesis .....</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
3.1.1.	General.....	42
3.1.2.	Específicas .....	42
<b>3.2. Identificación de Variables .....</b>	<b>.....</b>	<b>42</b>
3.2.1.	Independiente: Calidad de Servicio .....	42
3.2.2.	Dependiente: Satisfacción del Cliente .....	43
<b>3.3. Operacionalización de Variables .....</b>	<b>.....</b>	<b>43</b>
<b>Capítulo IV .....</b>	<b>.....</b>	<b>45</b>
<b>Metodología .....</b>	<b>.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1. Enfoque de Investigación.....</b>	<b>.....</b>	<b>45</b>
<b>4.2. Tipo de Investigación .....</b>	<b>.....</b>	<b>46</b>
<b>4.3. Nivel de Investigación .....</b>	<b>.....</b>	<b>47</b>

<b>4.4. Métodos de Investigación .....</b>	<b>48</b>
4.4.1. Método General.....	48
<b>4.5. Diseño de Investigación.....</b>	<b>48</b>
<b>4.6. Población y Muestra.....</b>	<b>49</b>
4.6.1. Población.....	49
4.6.2. Muestra.....	50
<b>4.7. Técnicas e Instrumentos Recolección de Datos .....</b>	<b>54</b>
4.7.1. Técnicas.....	54
4.7.2. Instrumentos.....	54
<b>Capítulo V.....</b>	<b>59</b>
<b>Resultados.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1. Descripción de Trabajo de Campo .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2. Presentación de Resultados .....</b>	<b>60</b>
5.2.1. Análisis Descriptivo .....	60
5.2.2. Variable “calidad de servicio” .....	84
5.2.3. Variable “Satisfacción del Cliente” .....	89
<b>5.3. Contrastación de Resultados .....</b>	<b>94</b>
5.3.1. Prueba Normalidad Kolmogórov-Smirnov .....	94
5.3.2. Relación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente .....	97
5.3.3. Relación entre Factor de Tangibilidad y Satisfacción del cliente.....	97
5.3.4. Relación entre el Factor de Confiabilidad y Satisfacción del cliente. ....	98
5.3.5. Relación entre Factor Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Cliente. ....	99
5.3.6. Relación entre el Factor de Seguridad y Satisfacción del cliente.....	100
5.3.7. Relación entre Factor de Empatía y Satisfacción del cliente. ....	101
<b>5.4. Discusión de Resultados.....</b>	<b>103</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>108</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>110</b>
<b>Lista de Referencias .....</b>	<b>111</b>
<b>Apéndices.....</b>	<b>120</b>
<b>Instrumento Recolección de Datos.....</b>	<b>123</b>
<b>Validación de instrumentos .....</b>	<b>128</b>

## Índice de Figuras

Figura 1: Relación de Calidad y Satisfacción Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009	39
Figura 2: Frecuencia entre los Resultados de Género	62
Figura 3: Frecuencia de Edades.	63
Figura 4: Frecuencia sobre si la clínica odontológica Chahuara Salas cuenta con un equipo moderno.	64
Figura 5: Frecuencia sobre si instalaciones de Clínica Odontológica Chahuara Salas son atractivas visualmente.	64
Figura 6: Frecuencia sobre si el personal que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas, mantiene impecable su espacio de trabajo.	65
Figura 7: Frecuencia sobre si los materiales de trabajo de la clínica odontológica Chahuara Salas se encuentran en orden.	66
Figura 8: frecuencia sobre si la clínica odontológica cumple con citas establecidas en un tiempo determinado.	66
Figura 9: Frecuencia sobre cuando surge alguna dificultad, en la clínica odontológica Chahuara Salas, demuestra su compromiso y disposición para resolverla.	67
Figura 10: Frecuencia sobre si en la clínica odontológica Chahuara Salas, usted recibe la atención que espera.	68
Figura 11: Frecuencia sobre si el profesional que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas, termina el servicio de manera óptima.	68
Figura 12: Frecuencia sobre si el profesional que le atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas le brinda una atención eficaz	69
Figura 13: Frecuencia sobre si la comunicación de sus citas establecidas es con anticipación por parte del profesional.	69
Figura 14: frecuencia sobre qué opina que la clínica le brinda un servicio excelente.	70
Figura 15: Frecuencia sobre si el personal de la clínica, responde a todas las dudas que usted tiene.	70
Figura 16: Frecuencia se visualiza el comportamiento del profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, le transmite seguridad y confianza	71
Figura 17: Frecuencia sobre si se siente seguro con los conocimientos de la clínica odontológica Chahuara Salas.	71

Figura 18: Frecuencia sobre si cree que el profesional de la clínica lleva a cabo su labor de manera honesta y precisa	72
Figura 19: Frecuencia sobre si el profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, está en la capacidad de despejar sus dudas.	73
Figura 20: Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas, le brinda una atención personalizada.	73
Figura 21: Frecuencia si el médico aborda tus preguntas y prevé tus necesidades con una atención única.	74
Figura 22: Frecuencia si el profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, es capaz de entender sus necesidades específicas.	74
Figura 23: Frecuencia sobre si el doctor elabora tratamientos apropiados sobre su consulta odontológica y asegura una atención continua.	75
Figura 24: Frecuencia sobre si el personal que trabaja en la clínica odontológica Chahuara Salas recibe formación y capacitación para sus funciones.	75
Figura 25: Frecuencia sobre si ha experimentado satisfacción con la atención proporcionada por la clínica odontológica Chahuara Salas.	76
Figura 26: Frecuencia sobre la atención del médico y su explicación del tratamiento son eficientes y oportunas.	76
Figura 27: Frecuencia sobre si usted se siente satisfecho con la atención que le brindó la clínica odontológica Chahuara Salas.	77
Figura 28: Frecuencia sobre si está de acuerdo recomendar a su médico a alguien más	77
Figura 29: Frecuencia sobre la puntualidad en los tiempos de espera fue adecuada	78
Figura 30: Frecuencia sobre qué piensa usted que se le ha dedicado el tiempo necesario para la atención de sus tratamientos.	78
Figura 31: Frecuencia sobre si ha experimentado largos tiempos de espera para recibir atención.	79
Figura 32: Frecuencia si se siente seguro durante el tiempo en el que el doctor le brinda explicaciones.	79
Figura 33: Frecuencia sobre las consultas realizadas a través de las redes sociales son respondidas de manera oportuna.	80
Figura 34: Frecuencia sobre si considera adecuada la organización de la clínica odontológica.	80
Figura 35: Frecuencia sobre si está de acuerdo con la relación entre la calidad y su costo.	81

Figura 36:Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas dispone de un tiempo especializado para brindar una atención adecuada.	82
Figura 37: Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas da prioridad a la higiene	82
Figura 38: Frecuencia sobre si experimenta comodidad y seguridad al estar dentro de la clínica odontológica Chahuara Salas.	83
Figura 39: Frecuencia sobre si en la clínica odontológica, los materiales utilizados por el doctor son de buena calidad.	83
Figura 40: Frecuencia sobre la información proporcionada por la clínica odontológica Chahuara Salas acerca de su tratamiento odontológico es de calidad y óptima	84
Figura 41::Frecuencia sobre las instalaciones de la clínica odontológica son de calidad.	84
Figura 42: Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas ofrece atención especializada a sus clientes.	85
Figura 43: Frecuencia sobre si el doctor mantiene una comunicación adecuada y personalizada con usted	86
Figura 44: Significancia de variable calidad de servicio	86
Figura 45: Significancia de dimensión factor tangibilidad	87
Figura 46: Significancia de dimensión confiabilidad	88
Figura 47: Significancia de dimensión capacidad de respuesta	89
Figura 48: Significancia de dimensión factor de seguridad	90
Figura 49: Significancia de dimensión de factor de empatía	91
Figura 50: Significancia de variable satisfacción del cliente	92
Figura 51: Significancia de dimensión expectativa de servicio	92
Figura 52: Significancia de dimensión tiempo	93
Figura 53: Significancia de dimensión aspectos tangibles	94
Figura 54:Significancia de dimensión calidad	95



## Resumen

El análisis se centra en relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el centro odontológico Chahuara Salas del distrito de Juliaca. El objetivo es identificar la relación entre estas variables.

Para ello, se consideran las siguientes dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, así como expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles y la calidad. En la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca, se realizará un análisis cuantitativo con el propósito de explorar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente.

La presente investigación se clasifica como aplicada, dado que se emplea un instrumento fundamental, el SERVQUAL, con el fin de examinar calidad de servicio de clínica odontológica. En este sentido, se emplearán cinco dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad además de empatía.

Por otro lado, para medición de satisfacción del cliente se aplicarán cuatro dimensiones de la ISO 900-2008 como: Expectativas de servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad. Esta investigación es no experimental porque los fenómenos o acontecimientos se observan tal y como ocurren en su contexto natural, recogiendo datos de un grupo de clientes después de que hayan recibido el servicio prestado por los profesionales de la clínica odontológica.

En cuanto al nivel de estudio, es correlacional, ya que se pretende identificar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

La población objetiva de este estudio de investigación será la totalidad de los pacientes que han utilizado los servicios de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca, quienes formarán parte de la población involucrada en la investigación. Se considerarán estos clientes como elementos fundamentales para nuestro análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente en dicha clínica.

Con el fin de llevar a cabo esta investigación, se presentará una muestra total de 240 pacientes que asisten a la clínica odontológica Chahuara Salas. Los pacientes serán esenciales para proporcionar la información requerida y permitir la verificación de las hipótesis planteadas en este estudio.

El instrumento para evaluar calidad de servicio será un cuestionario compuesto por 40 interrogantes que se basará en modelo SERVQUAL. Este cuestionario analizará dimensiones, tales como tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Asimismo, la evaluación de satisfacción del cliente se fundamenta en cuatro dimensiones derivadas de la norma ISO 9001:2008, las cuales comprenden expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad.

**Palabras claves:** calidad de servicio, Servqual, satisfacción del cliente, expectativa

## **Abstract**

This study focuses on the relationship between service quality and customer satisfaction at the Chahuara Salas dental centre in the district of Juliaca. The main objective of this study is to identify the relationship between these variables.

For this purpose, the following dimensions are taken into account: tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy, as well as service expectations, time, tangible aspects and quality. In the Chahuara Salas dental clinic in the district of Juliaca, a quantitative analysis will be carried out in order to explore the relationship between service quality and customer satisfaction.

The present research is classified as applied, since a fundamental research instrument, the SERVQUAL, will be used to examine the service quality of the dental clinic. In this sense, five dimensions will be used: Tangibility, reliability, responsiveness, safety and empathy.

On the other hand, to measure customer satisfaction, four dimensions of ISO 900-2008 will be applied such as: Service Expectations, Time, Tangible Aspects and Quality. This research is non-experimental because the phenomena or events are observed as they occur in their natural context, collecting data from a group of customers after they have received the service provided by the professionals of the dental clinic.

As for the level of research, it is correlational, as it aims to identify the relationship between the two variables, quality of service and customer satisfaction.

The target population of this research study will be all the patients who have used the services of the Chahuara Salas dental clinic in the district of Juliaca, who will form part of the population involved in the research. These clients will be considered as fundamental elements for our analysis of the quality of service and client satisfaction at the clinic.

In order to carry out this research, a total sample of 240 patients attending the Chahuara Salas dental clinic will be presented. The patients will be essential to provide the required information and allow the verification of the hypotheses raised in this study.

The instrument to evaluate the quality of service will be a questionnaire composed of 40 questions based on the SERVQUAL model. This questionnaire will analyse dimensions such as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy.

Furthermore, the evaluation of customer satisfaction will be based on four dimensions derived from the ISO 9001:2008 standard, which comprise service expectations, time, tangibles and quality.

**Keywords:** Service quality, Servqual, customer satisfaction, expectation

## Introducción

Las entidades enfocadas en el ámbito del cuidado bucal, como las clínicas odontológicas, constantemente enfatizan satisfacer las exigencias de los pacientes a través de diversos elementos como el trato cordial, el uso de equipos en perfecto estado, instalaciones apropiadas, atención a las necesidades individuales y un elemento crucial, la comunicación de confianza. A través de estos aspectos se define el rendimiento de un servicio de excelente calidad.

Se pretende identificar la relación que se muestra entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023 planteando el inconveniente ordinario, ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023?

Dicha indagación está constituida por cinco apartados, como se detalla a continuación:

Capítulo I: Planteamiento del estudio; abarca la delimitación, formulación del problema, objetivos y justificación tanto teórica como práctica.

Capítulo II: Marco teórico; comprende antecedentes, fundamentos teóricos de acuerdo con las dos variables y los términos básicos.

Capítulo III: Trata sobre las hipótesis y variables. Incluye hipótesis general y específica, así como identificación y operacionalización de las variables.

Capítulo IV: Metodología; detalla método, especificando el tipo, el nivel y diseño, y presenta los pasos del muestreo para determinar la validez y la fiabilidad del instrumento.

El capítulo V: Resultados; se presenta la especificación del trabajo de campo y las respuestas obtenidas.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del Estudio**

#### **1.1. Delimitación de Investigación**

##### **1.1.1. Territorial.**

El análisis se efectuará en la clínica odontológica Chahuara Salas, el cual se encuentra ubicado en el Jr. San Carlos N.º 142– distrito de Juliaca, provincia San Román, departamento de Puno.

##### **1.1.2. Temporal.**

La presente tesis tendrá una duración de 8 meses, las cuales están comprendidas a partir del mes de enero hasta agosto del año 2023, para lo cual se tomará los datos de los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca, correspondiente al título de indagación cuantitativa.

##### **1.1.3. Conceptual.**

En esta tesis se examinará la variable de calidad del servicio, que se basa en la percepción del cliente de hasta qué punto la prestación del servicio satisface sus expectativas. “Se combina con todos los elementos secundarios cuantitativos que acompañan a un bien o servicio significativo” (Palma et al., 2018).

Sin embargo, “investigar la satisfacción del cliente es crucial porque un usuario satisfecho tiende a permanecer fiel a la empresa y a compartir sus buenas experiencias con otros clientes potenciales” (Parra et al., 2018).

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Hoy en día, la capacidad de las empresas para satisfacer necesidades y expectativas de sus usuarios está estrechamente relacionada con la competitividad del mercado. En este contexto, la calidad de servicio es un elemento esencial para la

fidelización y retención de clientes. Sin embargo, en la clínica odontológica Chahuara Salas existe la preocupación por asimilar cómo afecta la calidad de servicio a la satisfacción del cliente y por tanto a su fidelidad a la clínica.

La exploración sobre semejanza entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente sigue siendo problemática. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo una investigación exhaustiva que investigue la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, identificando primordiales factores que influyen en esta relación y analizando eficazmente las empresas para que puedan mejorar su rendimiento y ser más competitivas en el mercado.

La categoría de establecer la relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio en la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023 se hace evidente en este planteamiento del problema.

A continuación, daremos a conocer artículos consultados, internacionales, nacionales y locales, quienes muestran información para poder extender los conocimientos respecto a la tesis planteada.

En el contexto internacional, el objetivo principal de toda organización es alcanzar la satisfacción del cliente en el espacio de la salud, en este caso, la salud bucal enfocada en personas con bajos recursos económicos, servicio que es fundamental para alcanzar su bienestar, por lo tanto, debe cumplir con los más altos estándares de calidad, pero en ocasiones no se logran satisfacer los requerimientos de los usuarios, ni garantizar la calidad del servicio. (Mena et al., 2017).

En el ámbito nacional, la clínica odontológica debe investigar si los problemas identificados, así como otros que pueden no ser identificados, están afectando negativamente la calidad del servicio que prestan y si estas problemáticas están

afectando la satisfacción del cliente externo. Por lo tanto, el propósito del análisis es examinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Clínica Dental Firenze en 2021. El objetivo es tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la posición del centro médico en el mercado. Ríos (2022).

En el panorama local, se han llevado a cabo evaluaciones previas y la misma queja y opinión de los pacientes, y se han constatado que la atención prestada por el área de salud odontológica ha experimentado una escasez debido a la falta de interés en la atención, lo cual conduce a una insatisfacción en cuanto a la calidad de servicio, Ramos (2023).

La clínica odontológica Chahuara Salas, es una empresa que brinda y presta servicios de odontología general y especializada. Sus inicios se remontan desde el 09 enero del año 2015, bajo la razón social Clínic Estétic, con representación legal del Dr. Erik George Chahuara Uturnco en la dirección Jr. San Carlos N.º 142 barrio San José de la ciudad de Juliaca, allí se ofrecen servicios de odontología general.

Con el paso del tiempo, la clínica odontológica en sentido de cliente creció de manera acelerada y la necesidad de poder mejorar sus servicios fue aumentando cada día, hasta el día 02 de septiembre del año 2017, en el que su representante legal, en compañía de su esposa Dra. Adriana Salas Umpiri inyectan dinero suficiente y deciden ampliar sus instalaciones y por ende dándole paso a una infraestructura mucho más amplia y confortable con servicios odontológicos generales y especializados, ortodoncia, diseño de sonrisa, estética dental, odontología para niños, rayos x dental, endodoncias, blanqueamiento dental, rehabilitación oral y cirugía dental.

La clínica odontológica Chahuara Salas se proyecta a la realización de grandes objetivos a nivel empresarial, buscando siempre mantener satisfechas las necesidades de los clientes y sus familias, y poder garantizar mejores condiciones laborales para el personal que labora en dicha clínica odontológica.

### **1.3. Formulación de Problema**

#### **1.3.1. General.**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023?

#### **1.3.2. Específicos.**

- ¿Qué relación existe entre el factor de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre el factor de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre el factor de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre el factor de seguridad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023?
- ¿Qué relación existe entre el factor de empatía y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023?

### **1.4. Objetivos de Investigación**

#### **1.4.1. General.**

Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

#### **1.4.2. Específicos.**

- Identificar la relación que existe entre el factor de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- Identificar la relación que existe entre el factor de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- Identificar la relación que existe entre el factor capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- Identificar la relación que existe entre el factor de seguridad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- Identificar la relación que existe entre el factor de empatía y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

### **1.5. Justificación de Investigación**

#### **1.5.1. Teórica**

La tesis se desarrolla porque muchos clientes no están conformes con la calidad de servicio en las clínicas odontológicas, debido a que hoy en día los clientes tienden a ser más exigentes en la calidad del servicio y rapidez de atención, así mismo desean un servicio amable, oportuno, y que la información brindada sea clara y transparente, todo lo mencionado va junto a un profesional especializado en el área de odontología el cual es el talento principal para que un paciente quede satisfecho con la atención.

### **1.5.2. Práctica**

Es importante señalar que este trabajo de investigación proporcionará conocimientos para estudios posteriores para que las clínicas odontológicas busquen nuevas ideas innovadoras para acelerar el proceso de la calidad de servicio y por ende la satisfacción del cliente.

Los propósitos resultados del estudio que establecerán la conexión entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el centro odontológico Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023, determinarán la justificación práctica de esta tesis.

## Capítulo II

### Marco Teórico

#### 2.1. Antecedentes de Investigación

##### 2.1.1. Artículos Científicos.

Morocho y Burgos (2020), realizaron el artículo científico cuyo título es “*Calidad de y satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp S.A., 2018*” como propósito fue identificar la relación entre variables. Dicha investigación se realizó con guía SERVQUAL, para estimar condición de prestación las dimensiones consideradas son fiabilidad, sensibilidad, confort, empatía, y para la calidad de servicio fue aptitud práctica observada, aptitud técnica divisada, además de expectativas para la satisfacción. tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo correlacional, con diseño no experimental de corte transversal, muestra consistió de 80 clientes de Alpecorp, seleccionados de manera aleatoria donde la principal herramienta fue el cuestionario. En conclusión, por medio del coeficiente de Rho de Spearman se consiguió una correlación directa significativa de 0.821, donde indica que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp.

Jiménez et al. (2019), realizaron el artículo científico "*Calidad de servicio como generador de valor en pequeñas asociaciones: caso La Jiribilla*" el fin del estudio fue para evaluar la clarividencia de calidad de servicio en restaurante La Jiribilla. Dicho estudio utilizado fue cuantitativo, con enfoque descriptivo. La población de estudio consistió de 100 clientes del restaurante y la muestra fue representativa de la clientela de la jiribilla, el instrumento fue el cuestionario. En resumen, esta investigación sirva para la continuación del plan de aseguramiento de condición de la entidad esto con el fin de conocer requerimientos del usuario por medio de servicio que ofrece el restaurante.

Malpartida et al. (2022) realizaron el artículo científico "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una asociación distribuidora de regímenes de climatización doméstica, distrito de Surquillo (Lima - Perú) 2021*", cuyo propósito fue detallar la relación entre componentes, se trabajó bajo el enfoque cuantitativo y con diseño no experimental transeccional correlacional-causal. La recogida de información se utilizó el cuestionario de tipo Likert, fue ejecutado a 100 usuarios que efectuaron su compra en el 2021. En conclusión, se manifiesta una relación fuerte además de significativa de 0.822 entre variables.

Fabian et al. (2022), realizaron el artículo científico cuyo título es "*Calidad de servicio y el nivel de satisfacción de pacientes en clínicas odontológicas en Lima, Perú, en los años 2019 y 2020*". Con propósito de analizar la relación entre variables, se empleó el enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y transversal. Para la recolección de datos se usaron dos encuestas: SERVPERF con 5 dimensiones y para satisfacción con 3 dimensiones. La encuesta se aplicó a 150 personas donde se estableció que el 93,30 % indican una buena calidad; el 3,30 % no está conforme con la disposición. Por consiguiente, existe relación demostrativa entre la condición de atención y la satisfacción del paciente.

Silva et al.(2021) realizaron el artículo científico "*La relación entre la calidad de servicio, conformidad y probidad del consumidor de la empresa comercial en México*". Con el propósito de detallar la relación entre ambas variables. Se obtuvo una correlación altamente significativa, positiva y dinámica entre condición en prestación como satisfacción del cliente ( $r = 0.820$ ) como probidad del consumidor ( $r = 0.803$ ). el resultado obtenido entre dimensión de "características perceptibles" y variable de satisfacción del cliente ( $r = 0.910$ ) además de probidad del consumidor ( $r = 0.919$ ).

Las conclusiones del estudio tienen la aptitud de una asociación para conservar la rentabilidad y la sostenibilidad para aumentar considerablemente si ofrece un servicio de alta calidad y atención.

### **2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.**

A continuación, se presenta estudios realizados por los investigadores, siendo 5 de origen nacional y 5 de origen internacional, en concordancia con lo planteado. Esta elección se fundamenta en la necesidad de comprender tanto la dinámica de las investigaciones a nivel nacional, dada su cercanía con nuestro estudio, como la de ámbito internacional para adquirir perspectivas sobre su contexto y resultados.

Alvarez y Rivera (2019), elaboraron la tesis "*Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de la delegación Corire de Caja Arequipa en 2018*" el propósito de resolver si se manifiesta la relación entre dos variables mencionadas. Dicho estudio fue cuantitativo, enfoque descriptivo-correlacional y tipo no experimental. 339 individuos fueron la muestra y población de estudio igualmente se manejó sondeo como herramienta para compilar datos. El resultado de significancia entre variables, fue valor de 0.841 por medio de Rho Spearman. Con este resultado, se espera una optimización en condición de prestación, para aumentar la satisfacción del cliente. En resumen, el análisis demostró que existe una relación positiva entre variables.

Ñahuirima (2015), investigó tesis titulada "*La calidad de servicio y satisfacción del consumidor de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*", con el fin de analizar la relación entre variables. Empleando el enfoque cuantitativo, diseño correlacional-transversal y no experimental. Teniendo como muestra y población de estudio a 40 habitantes se ejecutó mediante muestreo azaroso escueto y muestreo probabilístico se aplicó la herramienta cuestionario, Es más se encontró un Rho Spearman de 0.841, es decir una alta

correlación. Se puede concluir nivel confianza del 99%, donde se manifiesta relación significativa entre mencionadas variables.

Gonzales y Ledesma (2022), investigaron la tesis titulada "*Calidad de servicio y satisfacción de clientes de asociación Ecopubli E.I.R.L., Huancayo - 2020*", el propósito de dicho estudio es detallar la relación presente entre variables. Empleó enfoque cuantitativo, de tipo básico o puro, nivel correlacional y un diseño de corte transversal no experimental donde, la comunidad de estudio fue 120 clientes que accedieron al servicio de dicha empresa y se tomaron 32 clientes como muestra, a las cuales se aplicaron encuestas y cuestionarios como herramienta para recopilación de datos con los resultados obtenidos se recomienda mantener y maximizar las mejoras en cada área de la empresa. Como resultado final de estudio existe una correlación directa ( $r=0,701$ ,  $p=0,000$ ) entre variables. Con una correlación positiva, lo que indica que los clientes de Ecopubli E.I.R.L. están solo satisfechos con el servicio brindado.

Ascencios (2019) realizó el análisis "*Calidad de servicio y satisfacción del consumidor en los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz 2019*", teniendo como fin examinar influencia de condición de atención en conformidad de consumidores de dicho estudio esta investigación se desarrolló con tipo descriptivo- correlacional, el diseño no experimental- transeccional y correlacional se aplicó el cuestionario a una selección a 356 consumidores. Obteniendo los resultados donde el 22.8% detalla la condición de atención es muy excelente, el 34.3% menciona que es excelente, para el 37.9 % es bueno, para el 3.9% es regular, para 1.1% es protervo. Por consiguiente, se define el dominio de la condición del estudio con de Rho Spearman de 0,80 que define alta.

Rengifo (2020), investigó la tesis "*Calidad de servicio y satisfacción del consumidor en la clínica odontológica del Hospital II-E, Lamas, 2019*", con el propósito de disponer la relación entre la condición de ocupación y la conformidad del consumidor. Mencionado

análisis fue descriptivo correlacional y diseño no experimental, compuesta por 825 pacientes donde se ejecutó selección azarosa escueta a un total de 119 personas que recurren a la clínica odontológica, empleando como técnica encuesta y herramienta cuestionario para cada variable. Se pudo inferir la relación entre ambas componentes de manera positiva.

Suárez (2023), investigó "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*" con el fin de analizar ambas variables, utilizando un enfoque mixto, cuantitativo además de cualitativo, diseño descriptivo la cual habilitó el análisis e interpretación del presente contexto de la empresa. La población y muestra fue de 232 clientes. Valiéndose del cuestionario como instrumento, los resultados primordiales del estudio son que los restaurantes dan un excelente servicio al cliente, de esta manera cumplen con las expectativas y necesidades de las mismas.

Domínguez (2022), elaboró la tesis "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la mueblería Nicole, 2021*" con el objetivo de estudiar la contribución de ambas variables. Se desarrolló la investigación de tipología exploratoria – descriptiva y con un diseño cualitativo, cuantitativo. Para la compilación de información se hizo una visita de campo llevando encuestas a los clientes locales y no locales. En conclusión, existe una baja atención hacia el cliente y por lo tanto es necesario accionar un plan que permita la fidelización de los usuarios.

Orrala (2022), investigó el estudio "*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Susi, 2021*" con el fin de la averiguación fue conocer cómo la aptitud de la prestación influyó en la satisfacción del cliente. El estudio utilizó una metodología mixta, integrando componentes cualitativos y cuantitativos. En este estudio descriptivo se empleó un enfoque de investigación de métodos mixtos que incluía elementos cualitativos y cuantitativos. La población estudiada estaba formada por 489 personas, de las cuales 215 clientes constituían la muestra seleccionada. Se utilizaron como instrumentos cuestionarios con la técnica de encuesta

y entrevistas. En conclusión, el estudio indica que la capacidad de la empresa "Susi" busca mejorar la condición de prestación para obtener satisfacción del cliente. Cumpliendo así con las expectativas de servicio brindado.

Calle (2022), estudió *“Calidad de servicio y satisfacción del consumidor de los locales comerciales del C.C. Milagro, 2021”* cuya finalidad fue disponer la relación que se manifiesta entre mencionadas variables. El presente análisis se hizo de manera exploratoria y descriptiva y los instrumentos de compilación de información fue la conferencia encontró resultados que evidencian una fuerte relación entre variables de estudio.

González (2022), elaboró la tesis *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en negocios gastronómicos del centro de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, año 2021”*, con la finalidad de determinar la garantía entre ambas variables, se aplicó una metodología exploratoria y descriptiva, enfoque cuantitativo, el instrumento para recogida de información fue la encuesta. En conclusión, se pudo deducir que los clientes tienen buenas percepciones en cuanto a los negocios de la empresa, asimismo el nivel de satisfacción fue excelente para consumidores.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. La Calidad.**

Para Miranda, Romero, Chiriboga, Tapia, & Fuentes (2021), “La calidad es el ajuste que se le da a un artículo u ocupación para que efectúe un estándar óptimo en sus aspectos al llegar hasta el consumidor” (p. 1434).

Según Parrales, Merino, Figueroa, & Gabriel (2019) dicen:

La calidad se define como la consistencia y confiabilidad esperadas a un costo accesible, adaptado a las demandas del mercado. Se destaca la relevancia de considerar las

preferencias de los consumidores al establecer los estándares de calidad para un producto o servicio. (Parrales, Merino, Figueroa, & Gabriel, 2019.p.8)

Desde el punto de vista de Maldonado (2018), "La calidad es rentabilidad, productividad, cuota de mercado; es una serie de elementos que concurren de forma coordinada y que ambos significan el éxito empresarial" (p. 16).

### **2.2.2. Características de la Calidad.**

Según Maldonado (2018) hace referencia de la siguiente manera:

Se llaman características de calidad a las propiedades y funciones que el cliente busca en el artículo que compra. En efecto, el comprador, al adquirir un producto, procura satisfacer una determinada necesidad; busca, por tanto, la utilidad concreta que le da el producto y no tanto el producto en sí (Maldonado 2018, p.17)

### **2.2.3. Calidad Total**

El autor afirma de la siguiente manera:

La Calidad Total significa un cambio de paradigmas en la manera de concebir y gestionar una organización. Uno de estos paradigmas fundamentales y que constituye su razón de ser es el perfeccionamiento constante o mejoramiento continuo. En otras palabras, comprende las exigencias y perspectivas del cliente para luego satisfacerlas y superarlas. (Maldonado, 2018, p.84)

Asimismo, los autores mencionan que:

La calidad total en la organización de una empresa, debe ser el nervio y motor de la misma; si de verdad la empresa desea alcanzar el éxito debe cimentarse en estas dos palabras. De tal manera que el término calidad se ha convertido en una de las palabras clave de nuestra sociedad, alcanzando tal grado de relevancia

que iguala e incluso supera en ocasiones al factor precio, en cuanto a la importancia otorgada por el posible comprador de un producto o servicio. (Parrales et al., 2019, p.8)

#### **2.2.4. Servicio**

De acuerdo con Palma et al. (2018), “Los servicios son intangibles ya que no se les puede ver, palpar oír ni oler antes de adquirirlos. En relación con esta característica, se expresa que el elemento fundamental no es el producto físico, lo cual resulta una mejor forma de definirla” (p.46).

El autor define de esta forma:

El servicio se refiere a una estrategia de gestión dirigida a mejorar la satisfacción del cliente, que comprende "actividades discernibles, únicas y principalmente intangibles, que proporcionan beneficios tanto individuales como combinados, y que no son obligatoriamente relacionadas con la comercialización de un artículo. (Galviz, 2011, p.22)

#### **2.2.5. Servicio al Cliente.**

Según Noblecilla y Granados (2018), es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de productos. Todo individuo que labora en una entidad y toma contacto con el usuario, la misma aparece reconocida como si fuera la entidad misma. Estadísticamente está comprobado que los clientes compran buen servicio y buena atención, sobre calidad y precio. Brindar un buen servicio, si el cliente no lo percibe, es como no brindar.

Por otro lado, el autor afirma de esta manera:

“Es el conglomerado de tareas conexas que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario posea el artículo en el intervalo y espacio pertinente y se asevere un empleo propicio, es una potente herramienta de marketing” (González et al. 2017, p.563)

### **2.2.6. Características de los Servicios.**

Según Galviz (2011), los servicios tienen las correspondientes particularidades:

- *Intangibilidad.*

La "impercipiibilidad de servicios a través de los cinco sentidos" implica que los servicios no pueden ser experimentados directamente por medio de los sentidos. Aunque los servicios pueden ser representados por cosas tangibles, estos objetos no constituyen los servicios en sí mismos.

- *Heterogeneidad.*

Dado que "el componente humano es el que predomina y por ello es muy complejo que se produzca de forma uniforme además de estandarizar", los servicios no son muy uniformes, sino que varían.

- *Caducidad.*

Los servicios no pueden ser acopiados para su comercialización y futuro consumo. En cambio, una vez producidos, deben ser consumidos. Esto se traduce en una gestión de inventario reducida y en una utilización irregular de la capacidad instalada en comparación con los bienes tangibles.

- *No Propiedad.*

Lo que los clientes valoran, es la capacidad de aprovechar el servicio según sus necesidades, más que simplemente poseerlo físicamente.

- *Inseparabilidad de Producción y Consumo.*

Por lo general, los servicios se producen en el momento mismo del consumo, lo que implica la participación activa del cliente en el proceso.

- *Interacción Humana.*

La prestación de servicios implica una relación directa entre el cliente y el proveedor durante toda la duración del servicio, lo cual se deriva de la característica mencionada anteriormente.

- *Descentralización Espacial.*

Mientras que las empresas manufactureras tienden a concentrarse en zonas industriales designadas, las empresas de servicios se distribuyen a lo largo de todo el espacio ocupado por una comunidad específica. (p.29-30)

Las características que definen a los servicios son las siguientes según (Prado y Pascual, 2018)

- *Intangibles.*

La principal característica de los servicios es que son intangibles. Por ello, no sólo no se pueden tocar, sino que tampoco se pueden evaluar visualmente a menos que se esté presente en el servicio. (p.15)

- *Heterogeneidad.*

Los servicios se distinguen por ser prestados por personas, y un aspecto que distingue a las personas es su enorme heterogeneidad emocional y ocupacional. Dos servicios nunca serán exactamente iguales. (p.16)

- *Producción y Consumos Simultáneos.*

De este modo, las fases de elaboración y prestación se producen simultáneamente. Es importante destacar que la prestación de servicios no es responsabilidad exclusiva de los empleados de la empresa, sino que también depende de la capacidad de interacción de los clientes. (p.18)

- *Perecederos.*

Si un cliente se queja de un servicio que no cumple sus expectativas, la empresa no puede hacer nada para borrar esa experiencia negativa. (p.19)

### **2.2.7. Calidad de Servicio**

El autor señala que:

La calidad del servicio es fundamental para las asociaciones que lo ofrecen y para los departamentos de atención de las asociaciones manufactureras. En las empresas de servicios, debe ser el foco principal de la estrategia para destacarse y lograr eficacia en los costos, lo que impulsa la evolución en su involucramiento en el mercado. (Galviz, 2011, p.42)

Para Palma et al. (2018), “la calidad de servicio se refiere a cómo observa el consumidor la relación entre el rendimiento y sus expectativas, considerando todos los aspectos secundarios, tanto cuantitativos como cualitativos, de un artículo o atención principal” (p.47).

### **2.2.8. Cliente**

Según Miranda, et al. (como se citó en Thompson, 2019), hizo referencia a este punto de la siguiente manera:

El cliente es aquel individuo, empresa que compra de manera voluntaria productos o servicios que necesita. Es la razón principal por la cual se producen y comercializan productos y servicios.

Por otro lado, tenemos a Raffino (como se citó en Miranda, 2021), dicen que el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas o entidades que hacen usufructo de los recursos o servicios que brinda otra” (p. 1436).

### 2.2.9. Dimensiones de Calidad de Servicio.

Según Galviz (2011), las dimensiones de la calidad de servicio son:

- *Los Elementos Tangibles*

Esta dimensión representa la faceta visible de la oferta de servicios y abarca forma de espacios mecánicos, equipamientos, y elementos de información. Poseen un efecto directo en la percepción de condición de prestación, ya sea proporcionando una impresión inmediata o transmitiendo una idea de la misma.

- *Confiabilidad*

Esta dimensión se refiere a la aptitud para realizar la prestación prometida de manera segura y concisa. Implica cumplir con el servicio libre de errores.

- *Capacidad de Respuesta o Responsabilidad*

Capacidad para apoyar a usuarios y prestar un servicio puntual, veloz, el objetivo es transmitir al cliente que su negocio es valorado y deseado.

- *La Seguridad*

Esta dimensión se centra en los conocimientos y destrezas demostradas por los trabajadores que generan credibilidad y seguridad. Consiste en la cortesía combinada con el dominio en el trabajo, resultado de asignar a cada puesto al personal adecuado, competente con fortalezas personales necesarias.

- *La Empatía*

Esta quinta dimensión hace referencia a la atención personalizada que brindan las empresas a sus usuarios. Tratando de alcanzar las necesidades específicas y hallar la respuesta más apropiada para satisfacerlas.

- *El Precio*

La mencionada dimensión se relaciona con el costo monetario que el usuario debe cancelar a cambio del servicio ofrecido.

Según Hernández et al. (2017) nos hace referencia los siguientes conceptos:

- *Elementos Tangibles*

Es lo que hace evidente la oferta de servicios. Según Zeithaml et al. (2009), tangible se refiere a la forma en que parecen los edificios, las herramientas, las personas y los productos de comunicación. Cada uno de ellos proporciona ejemplos tangibles o visuales del servicio que los usuarios utilizarán para valorar su calidad.

- *Capacidad de Respuesta*

Lo establecen en parámetros de la sensibilidad de los miembros de la asociación en el trato con sus consumidores. Es el recurso de cooperar con los consumidores. Brindar la asistencia al consumidor en su requerimiento sea de preguntas, quejas, dificultades u orden de atención. (Zeithaml y col, 2009, p.135)

- *Fiabilidad*

La fiabilidad es descrita por Zeithaml y col. (2009), como la aptitud para brindar la atención con formalidad y regularidad.

- *Seguridad*

En esta dimensión, el consumidor encarga a la asociación sus dificultades y, aprecia la convicción de que serán aclaradas óptimamente. La seguridad conlleva veracidad, confort y probidad.

- *Empatía*

Zeithaml y col. (2009), detalla a la empatía como atención cuidadosa y personalizada que las empresas brindan a sus usuarios mostrando comprensión y consideración hacia sus circunstancias particulares.

Por otro lado, según Álvarez et al. (2018), definen los siguientes modelos de calidad.

- *El Modelo SERVQUAL*

El modelo SERVQUAL (Calidad del Servicio) se centra en cuestiones como: ¿Cuándo perciben los clientes un servicio de calidad? ¿Qué variables contribuyen a la calidad? ¿Qué preguntas deben incluirse para formar parte del cuestionario y evaluar la calidad? Analizar los componentes de un servicio de calidad, incluidos los elementos visibles, la fiabilidad, la respuesta, la seguridad y la empatía. Por último, se desarrolló un modelo de medición de la calidad conocido como SERVQUAL.

- *El Modelo SERVPERF*

El modelo SERVPERF (Service Performance) se centra únicamente en las percepciones y elimina las expectativas, a diferencia del paradigma SERVQUAL.

#### **2.2.10. Satisfacción del Cliente**

Zeithaml (como se citó en Cano et al., 2018), quienes opinan que: “La calidad del servicio se centra especialmente en las dimensiones del servicio, la satisfacción se entiende ordinariamente como un término más extenso, y condición de atención es un componente de satisfacción”

Parra, Arce, y Guerrero (2018), resaltan “que estudiar la relevancia de satisfacción del usuario radica en dejar atrás a la competencia y suele volver a comprar el servicio contando sus experiencias positivas a otros clientes potenciales”.

Según Kotler y Armstrong, 2012 (como se citó en Nuñez y Juárez, 2018), “la satisfacción del cliente es definida como el nivel en que el rendimiento divisado de un bien armoniza con expectativas del cliente”. (p.52).

- *Dimensiones de Satisfacción del Cliente*

Conforme con Sotelo (2016), la satisfacción del cliente es una variable clave para la calidad del servicio que ofrecen las empresas. Para una organización certificada por la ISO 9001:2008, el contar con una herramienta que les permita conocer cuál es percepción de sus usuarios sobre calidad del servicio de conformidad con los deberes de la norma es una variable clave para la calidad en el servicio. Se puede obtener un análisis que permita una retroalimentación efectiva en cada uno de los procesos.

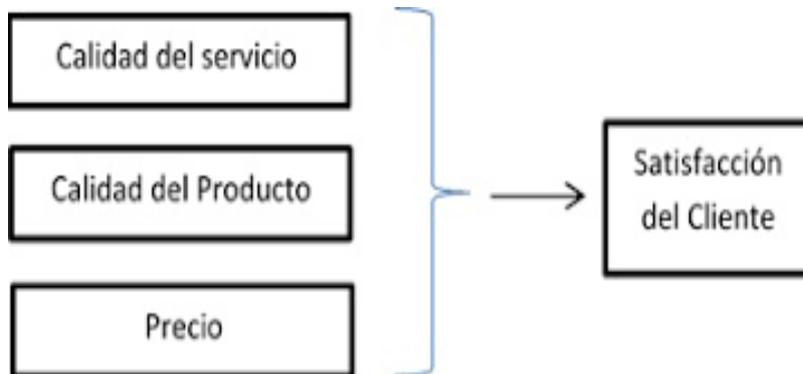
A continuación, se menciona dimensiones para medir satisfacción del cliente:

- Expectativas del servicio
- Tiempo
- aspectos tangibles
- calidad.

Cano et al. (2018), la satisfacción del cliente se percibe como una noción más comprensiva, en cambio la condición de atención conlleva aspectos específicos de la prestación del servicio. Por lo tanto, la calidad de servicio conforma elementos que llegan a influir en la satisfacción del cliente.

**Figura 1**

*Relación de Calidad y Satisfacción Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009*



### **2.3. Definición Términos Básicos**

#### **2.3.1. Calidad.**

Es el conjunto de características y atributos de un artículo u ocupación para satisfacer los deseos y expectativas del cliente con un alto grado de atributos positivos, teniendo siempre presente que el precio que está dispuesto a cancelar es razonable y adecuado a sus exigencias.

#### ***Características de la Calidad.***

Las características de la calidad es lo que busca el cliente en un producto o servicio al momento de adquirir, para satisfacer una necesidad con un beneficio específico que brinda el producto o servicio.

#### **2.3.2. La Calidad y la Certificación ISO 9000**

La calidad y certificación ISO 9000 es un modelo para garantizar la calidad, el desarrollo y el servicio que proporciona una empresa para operar en el mercado de consumo global.

#### **2.3.3. Calidad Total**

La calidad total es un cambio de estructura en la forma en que se perciben y gestionan las organizaciones. Una de estas estructuras fundamentales y su razón de ser es la mejora

continua. La calidad total comienza con la comprensión y luego con la satisfacción y progresar las necesidades y perspectivas del cliente, para que una empresa sea verdaderamente exitosa.

#### **2.3.4. Servicio**

Es un grupo de actividades las cuales proporcionan satisfacción a un cliente como resultado de la interacción entre el cliente y el trabajador, por lo tanto, las atenciones son intangibles es decir que no se pueden ver, tocar, oír, ni oler. El servicio es una acción para encaminar el nivel de satisfacción del cliente para proporcionar beneficios individuales y colectivos.

#### **2.3.5. Servicio al Cliente.**

Es un conjunto de actividades interrelacionadas y proporcionadas por los proveedores con el fin de garantizar que los clientes reciban el producto o servicio, en el momento y lugar adecuado y garantizar que se utilice correctamente la herramienta de marketing y así encontrar información general del producto o servicio. Por lo tanto, se considera la organización y todos los que trabajan en la empresa interactúan con los clientes.

#### **2.3.6. Cliente**

Un cliente representa el propósito fundamental de una empresa u organización, ya que son las personas que buscan obtener un producto o servicio para satisfacer sus necesidades

#### **2.3.7. Características de los Servicios.**

se mencionan las siguientes características:

- *Intangibilidad*

Ya anteriormente mencionado la intangibilidad comprende una de las características más relevantes para definir los servicios, por lo tanto, no sólo no se les puede tocar, sino que tampoco se les puede apreciar visualmente.

- *Heterogeneidad*

Un servicio no suele ser igual a otro a pesar de ser el mismo porque, los servicios se brindan de manera individualizada, siempre adaptándose a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

- *Caducidad*

Los servicios no deben ser almacenados para su venta futura, se deben dar en un momento adecuado y oportuno porque el valor del servicio existe solo en un momento determinado.

- *No Propiedad*

Los clientes no solo adquieren los servicios, sino además el uso, la disponibilidad, el funcionamiento y el acceso de los servicios.

- *Inseparabilidad de Producción y Consumo*

Los clientes forman parte del proceso del servicio y al mismo tiempo consumen.

- *Interacción Humana*

Durante el plazo de entrega, el servicio crea una correspondencia duradera entre el consumidor y el distribuidor de prestaciones.

- *Producción y Consumos Simultáneos*

La prestación de servicios no es solo responsabilidad de los empleados si no también depende de la capacidad del cliente para interactuar.

- *Perecederos*

Los servicios no se pueden devolver, guardar o ser revendidos una vez que fueron utilizados el servicio prestado al cliente y se consume en su totalidad tampoco puede existir sobrar para el otro cliente.

### **2.3.8. Calidad de Servicio.**

Es fundamental para entidades en el mercado actual, dado que se ha convertido en el principal impulsor de las ventas y los servicios. Se fundamentan tanto en la rentabilidad como en el reconocimiento distintivo de una empresa. Se refiere a la forma en que una empresa satisface las necesidades del consumidor y supera sus expectativas.

### **2.3.9. Dimensiones de Calidad de Servicio.**

- *Elementos Tangibles*

En dicho contexto, esta dimensión hace señal a la presentación de los locales, herramientas de comunicación. La percepción del cliente de la calidad del servicio está directamente influenciada por la calidad de estos componentes.

- *La Confiabilidad*

Es la habilidad de cumplir con el servicio de forma puntual además de confiable, es decir, hacer cumplir con el servicio prometido sin errores.

- *Capacidad de Respuesta*

Esta dimensión se basa en ayudar a los clientes de manera oportuna con el deseo de atender y que el cliente se sienta valorado y bienvenido.

- *Seguridad*

La seguridad es el resultado de asignar el puesto a una persona con las habilidades personales necesarias que inspiren confianza y conocimiento en el trabajo.

- *Empatía*

Se detalla como atención personalizada que una empresa ofrece a sus usuarios, con el objetivo exclusivo de comprender sus requerimientos específicos y hallar solución más apropiada para satisfacerlas.

**2.3.10. Satisfacción del Cliente.**

Es la percepción que un bien o prestación efectúa o excede expectativas del cliente; la satisfacción afecta a la condición de atención. Cuando los consumidores están contentos, dejan de competir y cuentan a otros posibles clientes su excelente experiencia.

**2.3.11. Dimensiones de Satisfacción del Cliente.**

Conforme ISO 9001:2008, la satisfacción es esencial para estimar la calidad del servicio de una entidad. Esta norma identifica cuatro dimensiones principales: Expectaciones de prestación, tiempo, componentes perceptibles además de calidad.

## Capítulo III

### Hipótesis y Variables

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. General

**H1:** Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.

**H0:** No existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.

##### 3.1.2. Específicas

Existe relación entre el factor de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

Existe relación entre el factor de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

Existe relación entre el factor de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

Existe relación entre el factor de seguridad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

Existe relación entre el factor de empatía y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

#### 3.2. Identificación de Variables

##### 3.2.1. Independiente: Calidad de Servicio

Definen como la percepción del consumidor sobre cómo se alinea el desempeño de la atención con sus expectativas. Esto está vinculado con todos los elementos

secundarios, tanto cuantitativos como cualitativos, que acompañan a un producto o servicio principal”. (Palma et al., 2018, p.47)

### **3.2.2. Dependiente: Satisfacción del Cliente**

Como definen Parra et al. (2018), “analizar satisfacción del cliente es crucial debido a que un cliente satisfecho tiende a permanecer leal a la empresa, además comparte sus experiencias positivas con otros posibles clientes”. (pp.142-143)

### **3.3. Operacionalización de Variables**

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NATURALEZA DE LA VARIABLE	ESCALA MEDICIÓN	INSTRUMENTO MEDICIÓN
<b>Calidad de servicio</b>	Palma, Palma, Torres, & Murillo, (2018), “definen calidad de servicio como la percepción del cliente sobre cómo se alinea el desempeño del servicio con sus expectativas. Esto está vinculado con todos los elementos secundarios, tanto cuantitativos como cualitativos, que acompañan a un producto o servicio principal”. (p.47).	Factor de tangibilidad Factor de confiabilidad Factor capacidad de respuesta Factor de seguridad Factor de empatía	Instalaciones físicas y equipos. Servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio óptimo. Conocimientos profesionales, cortesía y credibilidad. Atención individualizada con accesibilidad a comunicación empresa – cliente.	Cuantitativa	Escala de Likert  Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Cuestionario
<b>Satisfacción del cliente</b>	Como define Parra, Arce, & Guerrero, (2018), “analizar la satisfacción del cliente es crucial debido a que un cliente satisfecho tiende a permanecer leal a la empresa, además comparte sus experiencias positivas con otros posibles clientes”. (p.142-143).	Expectativa del servicio Tiempo Aspectos tangibles Calidad	Conocimiento en la atención al paciente. Personal capacitado para el servicio. Eficacia en el tiempo de atención en que se realiza el servicio. Puntualidad, cumplimiento con los horarios. Equipamiento moderno, alta tecnología, materiales en stock completo para el proceso adecuado del servicio. Necesidades satisfechas de los clientes, servicio personalizado, comunicación adecuada.	Cuantitativa	Escala de Likert  Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	

## Capítulo IV

### Metodología

#### 4.1. Enfoque de Investigación

El término cuantitativo conforme con Sampieri y Mendoza (2018), el procedimiento investigativo representa un conjunto de fases organizadas de manera secuencial con el propósito de validar determinadas suposiciones. Cada etapa sucede de manera ininterrumpida, sin la posibilidad de eludir pasos; la rigurosidad del orden es esencial, aunque se permite la redefinición de alguna fase. La investigación inicia con una concepción que se delimita, y una vez acotada, se establecen objetivos e interrogaciones de indagación. Se lleva a cabo una revisión exhaustiva de la filología y se elabora una representación hipotética sólida. La elección de la ruta cuantitativa se considera apropiada cuando se busca estimar magnitudes u ocurrencias de fenómenos y validar hipótesis.

Para Bernal (2010), el método cuantitativo, a menudo llamado método tradicional, se centra en medir las particularidades de eventos sociales. Este enfoque implica proceder de un marco conceptual correspondiente para problemática en estudio, un conglomerado de postulados que expresan vinculaciones entre variables analizadas de manera deductiva. La característica distintiva de este método es su tendencia a generalizar y normalizar los resultados obtenidos. En otras palabras, busca aplicar principios cuantitativos para cuantificar y analizar fenómenos sociales con el objetivo de obtener conclusiones amplias y estandarizadas.

Según Ñaupas et al. (2018), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas. El método se apoya en la estimación de componentes mediante herramientas de investigación, tratamiento estadístico y prueba de hipótesis, así como estadística descriptiva e inferencial. El objetivo principal es brindar resultados cuantificables y generalizables que permitan llegar a conclusiones basadas en datos numéricos.

Por consiguiente, este trabajo se desarrolla utilizando un enfoque cuantitativo, ya que se ajusta a las características y requisitos de la investigación, así mismo se utilizará la técnica de encuestas para evaluar las variables del estudio de la clínica odontológica Chahuara Salas, ubicada en el distrito de Juliaca y por ende para medir la confianza en datos numéricos y determinar con precisión el comportamiento específico en la muestra de investigación.

#### **4.2. Tipo de Investigación**

Cómo define Ñaupas et al. (2018), las investigaciones aplicadas se basan en los hallazgos derivados, también conocida como pura o fundamental, tanto en las ciencias naturales como en las sociales. En este tipo de investigación, se plantean problemas e hipótesis de trabajo con el propósito de abordar y resolver cuestiones relacionadas con la vida social, ya sea a nivel comunitario, regional o nacional. En otras palabras, las investigaciones aplicadas buscan aplicar los conocimientos y hallazgos generados en la investigación básica para abordar problemáticas concretas y mejorar aspectos específicos de la sociedad.

Según Salinas (como se citó en Hadi et al., 2023), este tipo de investigación se nutre de la investigación básica o pura, ya que, a través de la teoría, se dedica a abordar problemas prácticos. Se apoya en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se plantearon como objetivos en el estudio. Este enfoque de investigación es comúnmente utilizado en campos como la medicina o la ingeniería. Los objetivos que se pueden establecer en este tipo de investigación suelen ser de carácter explicativo o predictivo, buscando entender y explicar fenómenos específicos o anticipar posibles resultados en situaciones prácticas.

En este sentido, el estudio es de tipo de investigación básica, basado en la investigación, la adquisición y el descubrimiento de sapiencias sobre el argumento para investigar la calidad de servicio el SERVQUAL consiste en 5 dimensiones: Tangibilidad, confiabilidad, aptitud de contestación, confort y empatía, que serán evaluadas mediante la escala de Likert. En cuanto a la conformidad del consumidor, se utilizarán 4 componentes: expectativas de servicio, tiempo,

aspectos tangibles y calidad, también evaluadas con la escala Likert. Esto con el fin de identificar la conexión entre la excelencia en ocupación y la satisfacción del cliente en la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

### **4.3. Nivel de Investigación**

Como expresan Sampieri y Mendoza (2018), las relaciones pueden ser efectivas, indicando una relación directamente proporcional, o negativas, sugiriendo una relación inversamente proporcional. En el caso de una correlación positiva, esto significa que los casos que exhiben valores altos en un componente asimismo tienden a exponer cifras altas en el otro componente. Por otro lado, en una correlación negativa, se implica que los casos con cifras altas en un componente desdoblaron a presentar cifras bajas en el otro componente. Aunque la investigación correlacional proporciona información explicativa en cierta medida, es importante destacar que esta explicación puede ser parcial, ya que simplemente establece la relación entre dos variables sin necesariamente determinar la causa y efecto entre ellas.

Según Salinas (2010), correcto, la investigación correlacional, también conocida como investigación ex post facto, se lleva a cabo después de que han ocurrido las variaciones en la variable independiente en el curso natural de los acontecimientos. Su objetivo principal es comprender las relaciones entre los fenómenos tal como se desarrollan de manera espontánea, sin que el investigador intervenga directamente en la manipulación de las variables. En este tipo de investigación, se busca identificar y medir la relación entre variables, pero no se establece una relación de causa y efecto, ya que las condiciones experimentales no son controladas por el investigador.

El presente estudio de investigación se clasifica como correlacional, ya que busca identificar la relación entre variables calidad de servicio y satisfacción del cliente. El objetivo es facilitar la comprensión y evaluación de la correlación entre estas dos variables utilizando herramientas estadísticas.

#### **4.4. Métodos de Investigación**

##### **4.4.1. Método General**

De acuerdo a Bonilla y Rodríguez (como se citó en Bernal, 2010), definen método científico como un conjunto de principios, reglas además de normativas que orientan la investigación y la resolución de problemas. Estos procedimientos están oficialmente establecidos y son aceptados por la comunidad científica, en un sentido más amplio, el método científico implica el uso de herramientas y técnicas adecuadas para abordar y resolver problemas de investigación de manera sistemática y rigurosa. Se trata de un enfoque estructurado y lógico para adquirir y validar el conocimiento científico.

Como expresan Ñaupas et al. (2018), el método científico se desarrolla de manera sistemática para generar y verificar el saber científico sobre la realidad. Inicia con la caracterización de una problemática, seguido de un examen exhaustivo de la literatura relacionada con dicha dificultad. Con base en estos saberes previos, se plantean hipótesis que luego son sometidas a prueba mediante la recolección de información pertinente. Finalmente, se llega a conclusiones que constituyen conocimientos científicos provisionales, contribuyendo así al avance del entendimiento en el área de investigación específica. Este proceso riguroso y ordenado garantiza la calidad y validez de los resultados.

Este estudio se basará en el método científico, que comprende un conglomerado de procesos que, utilizando herramientas y técnicas adecuadas, nos permitirán analizar y resolver el problema de investigación planteado.

#### **4.5. Diseño de Investigación**

Como indican Sampieri y Mendoza (2018), la investigación no experimental se define por no modificar deliberadamente variables independientes para visualizar su impacto en otras variables. En este tipo de estudio, el investigador se dedica a divisar fenómenos y componentes tal como ocurren en su situación original, sin intervenciones controladas. La finalidad es

analizar y comprender los elementos en su entorno real, sin manipulaciones deliberadas por parte del investigador. Este enfoque se utiliza para estudiar situaciones en su estado natural y obtener una comprensión más auténtica de los fenómenos investigados.

Por otro lado, Arias (2020) señala que en este esbozo no se aplican incitaciones experimentales a los componentes de la investigación, los dependientes de la investigación son observados en su entorno sin realizar modificaciones en ninguna situación. Además, no se lleva a cabo la manipulación intencional de las variables de estudio. El enfoque se centra en la observación y medición de fenómenos tal como se desarrollan de manera espontánea, permitiendo un análisis de las condiciones existentes sin intervenciones controladas por parte del investigador.

El diseño de este estudio es no experimental, ya que se observan los sucesos en su entorno natural, sin realizar intervenciones o modificaciones deliberadas. Se recopiló información de un grupo de clientes después de haber recibido el servicio brindado por los profesionales de la clínica odontológica Chahuara Salas.

## **4.6. Población y Muestra**

### **4.6.1. Población**

En base en Fracica (como se citó en Bernal, 2010), el término "población" en el contexto de investigación se refiere al conjunto completo de todos los elementos o individuos que son objeto de estudio. También puede definirse como el vinculado integral de las unidades de muestreo que forman parte del alcance de la investigación.

Según Ñaupas et al. (2018), correcto, la definición proporcionada destaca que la población puede consistir en el conjunto completo de módulos de estudio que poseen las particularidades específicas necesarias para ser objeto de investigación. Estos componentes pueden abarcar una variedad de entidades, como personas, objetos, grupos o fenómenos,

siempre y cuando posean las propiedades relevantes que el investigador busca explorar o comprender en el contexto de su estudio.

La población finita para el análisis se halla conformada por un total de 240 clientes que asisten a la clínica odontológica Chahuara Salas en el distrito de Juliaca. Estos clientes fueron registrados en las historias clínicas desde enero hasta agosto del año 2023, con la siguiente distribución mensual: en enero 34 clientes, en febrero 28, en marzo 25, en abril 30, en mayo 29, en junio 18, en julio 32 y en agosto 44 clientes. Estos datos servirán como eje para la estimación de la muestra.

#### **4.6.2. Muestra**

Sampieri y Mendoza (2018), en la investigación cuantitativa, se elige un subgrupo de la población total, llamado muestra, para recolectar datos. Es fundamental que esta muestra sea representativa, ya que se espera que los resultados obtenidos puedan aplicarse a toda la población. El escogimiento de la muestra, preferiblemente de manera aleatoria, busca asegurar que las características de la muestra reflejan fielmente las características de la población en términos de las variables que se están estudiando. Esto garantiza la validez y relevancia de los resultados para el conjunto completo de la población.

Por otro lado, para Bernal (2010), exactamente, la muestra es el grupo de elementos seleccionados de la población total con el propósito de realizar mediciones y observaciones específicas en el contexto de un estudio. En la investigación, la muestra es la porción representativa de la población de la cual se extraerá información, y sobre la cual se llevarán a cabo las mediciones y observaciones destinadas a responder las preguntas de investigación o probar las hipótesis formuladas. La selección cuidadosa y representativa de la muestra es crucial para garantizar la validez y la generalización de los resultados a la población completa.

Desde el punto de vista Ñaupas et al. (2018), la muestra se elige cuidadosamente para representar de manera precisa las características relevantes de la población. Al hacerlo, se busca

obtener resultados que puedan generalizarse y aplicarse al grupo más amplio del cual se extrajo la muestra. Esta selección precisa es esencial para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados del estudio en el contexto de la población objetivo.

Para esta investigación, se utilizará una muestra de 148 clientes que han realizado consultas en la clínica odontológica Chahuara Salas. Estos clientes proporcionarán información de investigación relevante y ayudarán a verificar las hipótesis.

#### ***4.6.2.1.Unidad de Análisis.***

Sampieri y Mendoza (2018), es crucial identificar la unidad de muestreo al planificar una investigación. Este aspecto se centra en definir qué elementos o individuos serán seleccionados para recopilar datos, que pueden ser personas, seres vivos, objetos, eventos o colectividades de estudio. La elección de la unidad de muestreo está estrechamente relacionada con la formulación del problema, los objetivos del estudio, las hipótesis planteadas y el diseño general del estudio. La claridad en esta determinación contribuye a la efectividad y relevancia de la investigación, garantizando que la muestra sea representativa y adecuada para abordar los objetivos planteados.

Según el INEI (como se citó en Ñaupas et al., 2018), la unidad de muestreo, en el contexto estadístico, es la entidad o elemento seleccionado para formar parte de la muestra. La eficiencia en la elección de esta unidad es crucial en el diseño de la muestra, ya que impacta directamente en la representatividad de los datos recopilados y, por ende, en la validez de las conclusiones del estudio. La selección adecuada de la unidad de muestreo contribuye a garantizar la calidad y fiabilidad de los resultados obtenidos durante la investigación.

Por lo tanto, la unidad de análisis para el siguiente estudio serán los clientes atendidos en la clínica odontológica Chahuara Salas en el distrito de Juliaca, durante los meses de enero hasta agosto del año 2023. Se incluirán clientes de ambos sexos, con edades comprendidas entre los 13 a 53 años a más.

#### 4.6.2.2. *Tamaño de Muestra.*

Para Bernal (2010), en el ámbito de la indagación, determinar el tamaño de la muestra es esencial y tiene que elaborarse mediante técnicas estadísticas para garantizar la validez y representatividad de los resultados. Estos métodos de muestreo permiten estimar el número adecuado de elementos que deben incluirse en la muestra para lograr conclusiones significativas y generalizables a la población completa. La elección del método de muestreo dependerá de diversos factores, como la naturaleza de la investigación, el tipo de datos que se recopilen y los recursos disponibles.

Según Ñaupas et al. (2018), la elección del tamaño adecuado de la muestra es crucial para asegurar la representatividad de los resultados. Para abordar el problema, los investigadores emplean métodos estadísticos que consideran la variabilidad esperada en los datos, el nivel de confianza deseado y la precisión requerida. Algunas técnicas comunes para estimar el tamaño de muestra incluyen muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado y muestreo por conglomerados.

Esta investigación se enfocará en una muestra finita, dado que se tiene información del número total de la población y un registro detallado de cada paciente atendido en la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca. La muestra consta de 148 clientes de la clínica odontológica mencionada.

Para determinar la muestra se llevará a cabo mediante la fórmula finita, considerando que la población utilizada es conocida.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En el cual:

**n** = tamaño muestra buscado

**z** = Nivel de confianza, normalmente emplea 95% y posee valor de 1,96

**e** = error de estimación máximo aceptado (0.05) 5%

**p** = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1-p) = probabilidad de que no suceda el evento estudiado

#### 4.6.2.3. Selección de la Muestra.

Según Ñaupas et al. (2018) “La elección de las unidades muestrales debe ejecutarse a través del muestreo” (p.335).

Sampieri y Mendoza (2018) nos dicen que las particularidades de la población, se elige un tamaño de muestra adecuado y se utilizan unidades de muestreo al azar para crear muestras. Todos los componentes de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en un primer momento para formar la muestra.

Se trabajó utilizando un tipo de muestreo aleatorio simple y el escogimiento de la muestra se realizó con una probabilidad del 95 % de confianza y un margen de error del 5 %. Se calculó una probabilidad del 50% para que la población tenga la probabilidad de que suceda el evento estudiado "p" y una probabilidad del 50% para que no suceda el evento estudiado "q". Se seleccionaron 148 clientes para ser atendidos con un estándar de confianza del 95 %, un borde de error del 5 % y un factor de confianza de 1.96 ("Z").

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5 * 240}{0.05^2(240 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 147.9530137 = 148 \text{ pacientes}$$

## **4.7. Técnicas e Instrumentos Recolección de Datos**

### **4.7.1. Técnicas.**

Conforme con Ñaupas et al. (2018), las directrices metodológicas son un conjunto de pautas destinadas a definir un proceso específico con el objetivo de alcanzar metas determinadas. Se pueden concebir como preceptos que rigen el desarrollo del estudio en cada fase, desde la identificación inicial de la problemática hasta la comprobación e integración de las hipótesis en el marco de las suposiciones existentes.

Según Sampieri y Mendoza (2018), “El cuestionario es posiblemente la herramienta de recogida de datos más utilizada en las ciencias sociales. Un cuestionario se compone de un conglomerado de interrogantes sobre una o diversas variables que deben medirse”. (p.250)

En este contexto, la investigación actual se ha llevado a cabo mediante encuestas, ya que se muestra más eficaz para la recopilación empírica de datos y simplifica el proceso de organización de la información.

### **4.7.2. Instrumentos.**

Afirman Sampieri y Mendoza (2018) “sirven para obtener la información adecuada de los componentes del análisis en la muestra” (p.226).

Por otro lado, para los autores Ñaupas et al. (2018) “los instrumentos, son las herramientas que permiten compilar la información, a través de interrogaciones (p. 273).

Para valorar calidad de servicio se utilizará encuesta de 20 preguntas basada en el sistema SERVQUAL. Mencionando las correspondientes variables como: tangibilidad, confiabilidad, aptitud de contestación seguridad, y empatía. Dicha variable mencionada se ha adaptado a una escala Likert de cinco dimensiones y con las siguientes opciones "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo".

El mismo enfoque se aplicó para evaluar la satisfacción del cliente, utilizando un cuestionario de 20 preguntas basado en cuatro dimensiones de la norma ISO 9001:2008. Estas

dimensiones incluyen expectativas del servicio, tiempo, aspectos tangibles y calidad. Se utilizó una escala de Likert con los siguientes niveles de ponderación: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni en acuerdo, ni en desacuerdo, (4) de acuerdo, y (5) totalmente de acuerdo. Además, el cuestionario fue sometido a una verificación para asegurar su fiabilidad.

El cuestionario fue sometido a la evaluación de jueces expertos, quienes lo aprobaron al considerar que el instrumento es apropiado y cumplirá con los objetivos establecidos.

### A. Diseño

Se utilizaron la escala de Likert y el cuestionario para examinar minuciosamente los cuatro factores de satisfacción del cliente del modelo ISO 9001-2008, así como los cinco factores de condición de atención del modelo SERVQUAL. Para recabar la información necesaria, se formularon veinte preguntas cerradas con dos opciones de frecuencia, edad y sexo a los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas.

**Tabla 2**

*Cuestionario para delimitación y segmentación de muestra*

Generalidades	Cuestionario
Autores	Liliana, Pinto Quina Ruth Erika, Ticona Sihuayro
Propósito	Delimitar y segmentar la muestra
Cliente	Que acuden a la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca con edades de 13 a 53 años a más.
Tiempo de aplicación	Se encuestó entre 5 a 10 minutos
Corrección	De forma virtual mediante el Google cuestionario
Ítems	2 preguntas cerradas para edad y sexo. 20 preguntas cerradas con opción múltiple

El enfoque se centra en la calidad del servicio, específicamente en la recopilación de datos relacionados con la variable 1 del estudio, que incluye 20 ítems cerrados. En esta sección, se emplea la escala de Likert, donde se proporciona al encuestado una explicación sobre el valor de los ítems a marcar mediante una tabla. Siendo totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

La evaluación de satisfacción del cliente se establece en la recopilación de datos relacionados con la segunda variable del estudio, que consta de 20 interrogantes cerradas. Se utilizó escala de Likert, la cual guía al encuestado sobre el valor asignado a cada ítem a través de una tabla detallada que indica: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Los componentes presentan sus enunciados dispuestos verticalmente en una tabla, lo que facilita la marcación en el formato virtual correspondiente a cada dimensión.

**Tabla 3**

*Escala Likert para medición de satisfacción del cliente*

<b>Generalidad</b>	<b>Cuestionario</b>
Autores	Liliana, Pinto Quina Ruth Erika, Ticona Sihuayro
Propósito	Medir la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas con base en preguntas.
Cliente	Que acuden a la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca con edades de 13 a 53 años a más.
Lapso aplicación	Se encuestó entre 5 a 10 minutos
Corrección	De forma virtual mediante el Google cuestionario
Ítems	20 preguntas cerradas con opción múltiple
Puntuaciones	Cada opción tiene 5 opciones adecuados a la escala de Likert

## B. Validez

La validez es la idoneidad de un dispositivo de medición para capturar lo deseado se relaciona con la precisión con la que el dispositivo evalúa lo que se pretende medir. En otras palabras, se trata de la eficacia del dispositivo para representar, describir o prever el atributo de interés para el evaluador. (Ñaupas et al., 2018, p. 276)

Es fundamental resaltar que, para asegurar la validez del contenido, la herramienta debe comprender las dimensiones que han sido identificadas y detalladas en exploración de averiguación y la matriz de operacionalización de variables. En este contexto, la validación se realizó mediante la evaluación del cuestionario por parte de dos jueces expertos.

**Tabla 4**

*Validez de instrumentos*

Experto	Instrumento	Promedio valoración
Kezzy Orfa Villegas Cano	Cuestionario	20
Elizabeth Enith Alvitrez Caceres	Cuestionario	18

## C. Confiabilidad

La confiabilidad se determina al asegurarse de que las variables no experimenten cambios significativos, tanto con el paso del tiempo como en evaluaciones realizadas a diferentes personas adicionalmente, Ñaupas et al. (2018), mencionan que un instrumento es fiable cuando las mediciones no varían significativamente a lo largo del tiempo o entre individuos con el mismo nivel de instrucción. La confianza se expresa y mide mediante el coeficiente de confianza. El coeficiente de confianza ideal es uno, y son aceptables valores entre 0,66 y 0,71, con un mínimo de 0,66. El coeficiente de confianza se obtiene aplicando la fórmula siguiente:

$$C_f = \frac{N}{N-1} \left[ 1 - \frac{X(n-X)}{n\sigma^2} \right]$$

En el cual:

Cf = coeficiente confiabilidad

n = puntaje máximo conseguido

X = media aritmética

$\sigma$  = desviación estándar de puntuaciones de la prueba

Correspondiente a Ñaupas et al. (2018), da a conocer, el factor de confiabilidad, con la tabla de Kuder Richardson se deducen los valores de dichos coeficientes:

**Tabla 5**  
*Valores de los coeficientes*

Valores	Interpretación
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 hasta 0.59	Baja confiabilidad
0,60 hasta 0.65	Confiable
0,66 hasta 0,71	Muy confiable
0,72 hasta 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

*Nota.* Adaptado de *Metodología de investigación*, por Ñaupas et al. ,2018.

Por tanto, se llevó a cabo estimación de confiabilidad utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach. Este método permite analizar la consistencia de los resultados y garantizar que no haya variaciones significativas, ya sea en diferentes momentos o con distintos participantes. Se llevó a cabo una prueba piloto con 12 pacientes que visitaron la clínica odontológica Chahuara Salas para evaluar la confiabilidad. Se utilizó un formulario de Google con un enlace URL para recopilar los datos, los cuales se transfirieron a Excel y luego al software SPSS. El resultado obtenido fue un coeficiente de confiabilidad del instrumento de 0.984.

**Tabla 6**  
*Confiabilidad de los instrumentos*

Instrumento	Alpha de Cronbach	Número de personas
Cuestionario	0,984	12

## Capítulo V

### Resultados

#### 5.1. Descripción de Trabajo de Campo

Para llevar a cabo el trabajo de campo, fue indispensable recolectar información, realizada por el grupo de indagación conformado por Liliana Pinto Quina y Ruth Erika Ticona Sihuayro, a través de un muestreo probabilístico. Se implementó un cuestionario compuesto por 40 preguntas dirigidas a 12 clientes, sirviendo como nuestra fase inicial de prueba piloto. Esta actividad se desarrolló durante aproximadamente tres días en distintos horarios, dado que las encuestas se llevaban a cabo de manera virtual.

Los resultados obtenidos fueron analizados mediante el uso del programa Microsoft Excel, donde se procedió a codificar y tabular las respuestas según dimensiones. Además, se llevó a cabo el cálculo del nivel de confiabilidad de la selección de la muestra de esta manera obteniendo un valor de 1.96.

Tras la prueba piloto, se administró a 148 clientes el cuestionario final de 40 preguntas en distintos momentos a lo largo de siete días. Los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas de Juliaca fueron el público objetivo de los cuestionarios, que se distribuyeron a través del programa Google Formularios. Es importante señalar que el cuestionario se administró electrónicamente.

**Tabla 7**

*Modos de aplicación de instrumento de recolección de información*

Duración de encuesta	5 a 10 minutos máximo
Lugar de aplicación	Vía Google Formulario dentro de las instalaciones de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca

## 5.2. Presentación de Resultados

De acuerdo a Hernández et al. (2017), se utilizó el software SPSS, el cual abarca una variedad de análisis estadísticos, abordando aspectos como informes, estadísticas descriptivas, tablas, correlación, regresión, modelo lineal, entre otras funciones.

### 5.2.1. Análisis Descriptivo

Como afirma Ñaupás et al. (2018), este análisis estadístico se fundamenta en una serie de métodos diseñados para estructurar y sintetizar datos, con el objetivo de representar de manera adecuada las particularidades de la información asociada al conjunto. Además, la exposición de estas características se realiza mediante tablas o gráficos.

En el presente estudio se utilizó un enfoque descriptivo, mediante la aplicación de la distribución de frecuencias. Este método permitió organizar los antecedentes recopilados con tablas, gráficos de pastel, barras, facilitando así una presentación visual y ordenada de la información.

#### Figura 2

*Frecuencia entre los Resultados de Género*



En la figura 2, puede visualizar los datos de asiduidad total entre los resultados de índole (masculino 75 y femenino 73), donde se presenta mayor presencia de encuestados del género

masculino. Esto quiere decir que la mayoría de los encuestados de la clínica odontológica Chahuara Salas que acudieron son masculinos. Vea la figura 2.

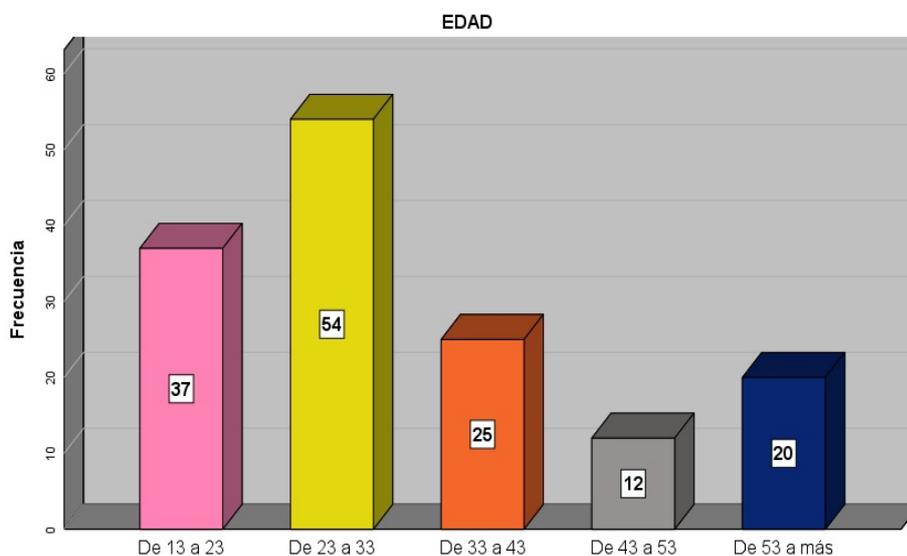
**Tabla 8**

*Perfil de encuestados*

<b>Sexo</b>	Masculino	75
	Femenino	73
<b>Edad</b>	De 13 a 23 años	37
	De 23 a 33 años	54
	De 33 a 43 años	25
	De 43 a 53 años a más	12
	De 53 años a más	20

**Figura 3**

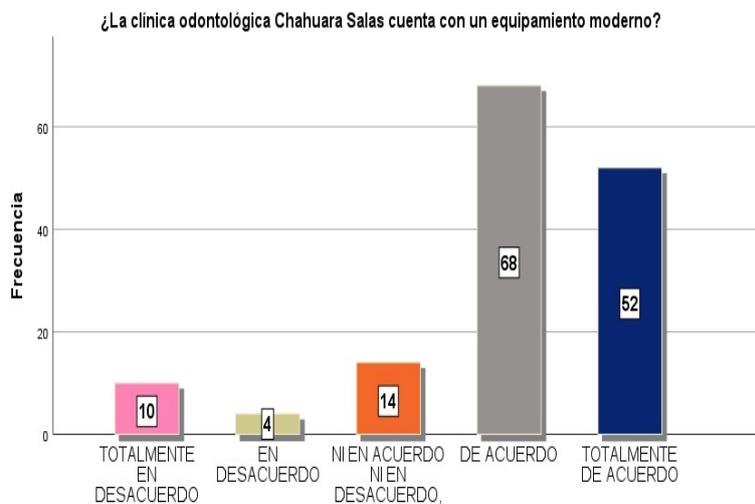
*Frecuencia de Edades*



En la figura 3, se puede visualizar los datos de asiduidad total entre los resultados de edades donde tenemos de 13 a 23 (37 cliente), de 2 a 33 (64 cliente), de 33 a 43 (25 cliente) de 43 a 53(12 cliente), de 53 a más (20 cliente) de ambos géneros. Vea la figura 3.

#### Figura 4

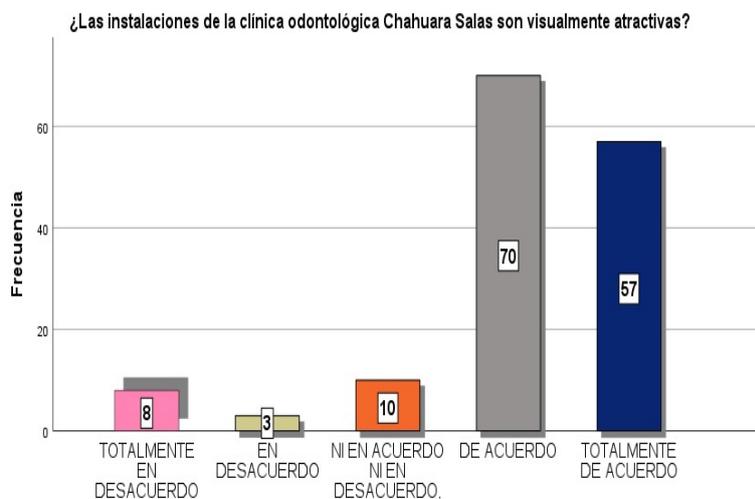
*Frecuencia sobre si la clínica odontológica Chahuara Salas cuenta con un equipo moderno.*



La figura 4 demuestra que, a la pregunta de si la clínica odontológica Chahuara Salas dispone de equipos modernos, 10 encuestados se mostraron totalmente en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 14 dijeron que no sabían, 68 que sí y 62 que sí están totalmente de acuerdo. Los resultados indican que la clínica está equipada con tecnología contemporánea. Véase la figura 4.

#### Figura 5

*Frecuencia sobre sí las instalaciones de Clínica Odontológica Chahuara Salas son atractivas visualmente.*



En la figura 5 se presenta que instalaciones de clínica odontológica son atractivas visualmente en donde la alternativa de acuerdo fue destacada por 70 clientes; seguido de la alternativa totalmente de acuerdo con 57 clientes, después le sigue la alternativa ni de acuerdo ni en desacuerdo con 10 clientes; totalmente en desacuerdo con 8 clientes y, por último, en desacuerdo 3 clientes; esto quiere decir que instalaciones de clínica odontológica si son atractivas por lo cual recibe una respuesta positiva. Ver figura 5.

### Figura 6

*Frecuencia sobre si el personal que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas, mantiene impecable su espacio de trabajo*

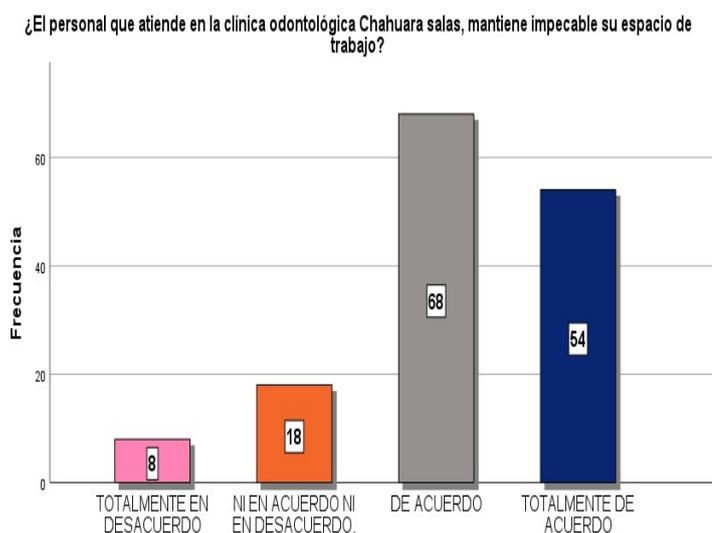


Figura 6, se visualiza que 8 de los usuarios encuestados, están totalmente en desacuerdo, 18 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 68 de acuerdo y finalmente 54 clientes están totalmente de acuerdo con la afirmación ¿El personal que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas mantiene impecable su espacio de trabajo?, según estos resultados, se obtiene una respuesta positiva, indicando que la mayoría de los consumidores considera que el personal mantiene su espacio de trabajo en condiciones impecables.

### Figura 7

Frecuencia sobre si los materiales de trabajo de la clínica odontológica Chahuara Salas se encuentran en orden.

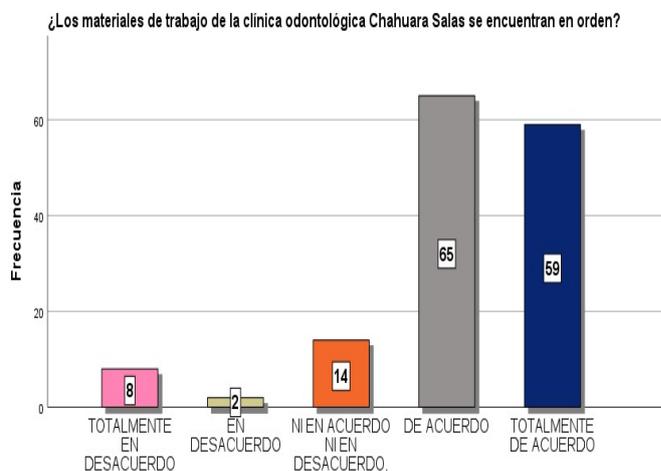
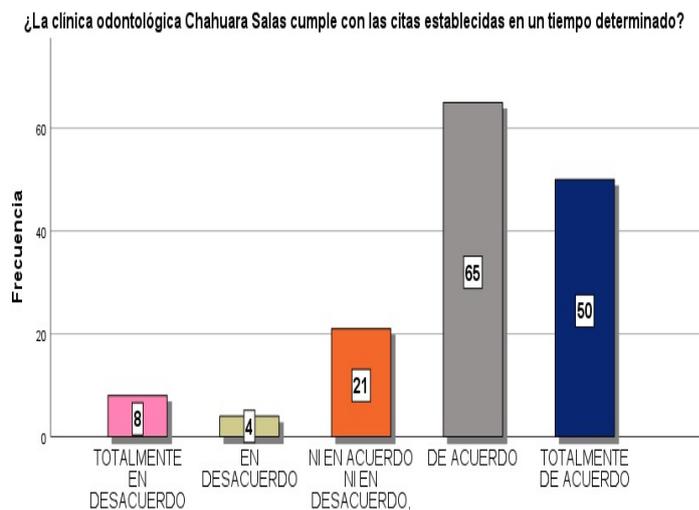


Figura 7, se puede visualizar frecuencia de que (8) de los clientes encuestados, están completamente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (14) ni en acuerdo ni en desacuerdo, (65) de acuerdo y, finalmente, (59) clientes están totalmente de acuerdo con la pregunta ¿Los materiales de trabajo de la clínica odontológica Chahuara Salas se encuentran en orden? Según estos resultados, se puede concluir que la respuesta es positiva, ya que la mayoría de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que los materiales de trabajo de la clínica se encuentran en orden.

### Figura 8

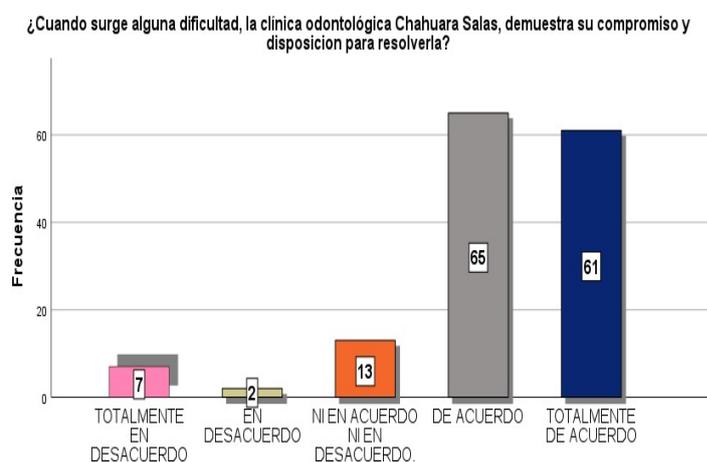
Frecuencia sobre si la clínica odontológica cumple con citas establecidas en un tiempo determinado.



En la figura 8, se presenta la frecuencia donde 8 de los clientes encuestados, están completamente en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 21 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 65 de acuerdo y al final 50 clientes están totalmente de acuerdo con la afirmación ¿La clínica odontológica Chahuara Salas cumple con las citas establecidas en un tiempo determinado? En resumen, se puede interpretar que la respuesta es positiva, ya que la mayoría de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la clínica cumple con las citas establecidas en el tiempo acordado.

### Figura 9

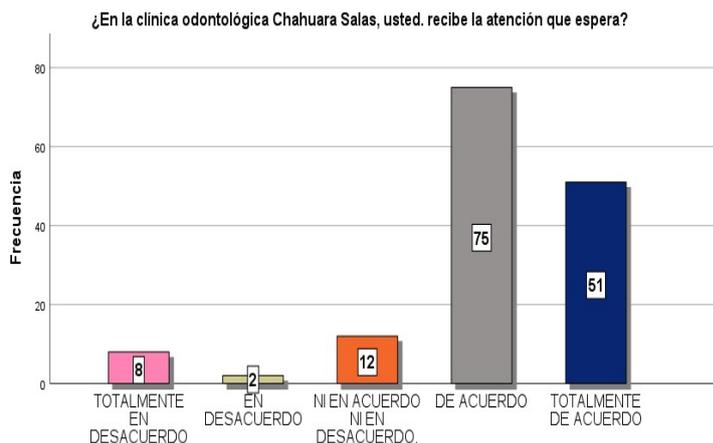
*Frecuencia sobre cuando surge alguna dificultad, en la clínica odontológica Chahuara Salas, demuestra su compromiso y disposición para resolverla*



En la figura 9, se muestra la frecuencia de respuestas donde 7 clientes encuestados están íntegramente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 13 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 65 de acuerdo y al cabo 61 clientes están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que la mayoría de los clientes indican que la clínica odontológica sí demuestra su compromiso y disposición para resolver sus dificultades, según se observa en la figura 9.

### Figura 10

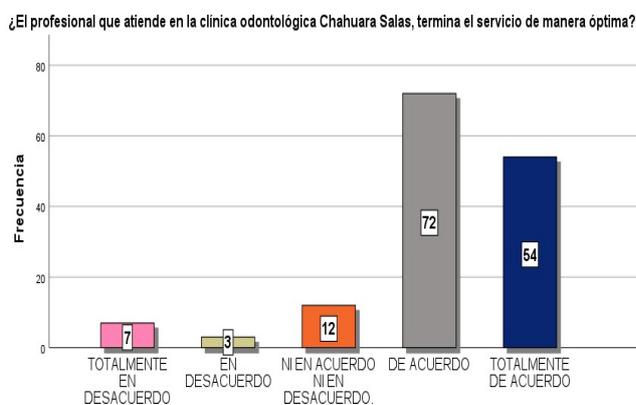
*Frecuencia sobre si en la clínica odontológica Chahuara Salas, usted recibe la atención que espera.*



En la presente figura, se visualiza que 8 usuarios encuestados están íntegramente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 12 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 75 de acuerdo y al cabo 51 clientes que están totalmente de acuerdo. Esto nos indica que los clientes sí reciben la atención que esperan por parte de la clínica odontológica. Vea la figura 10.

### Figura 11

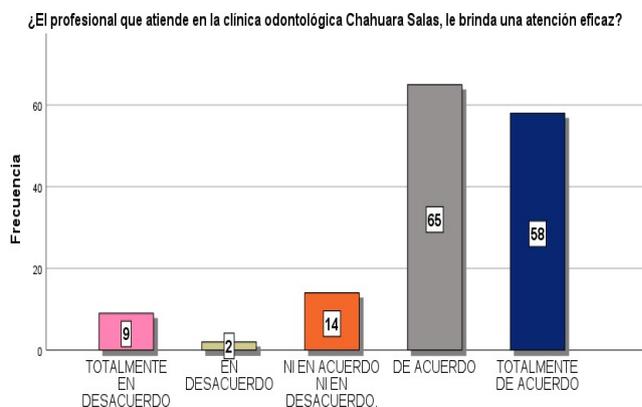
*Frecuencia sobre si el profesional que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas, termina el servicio de manera óptima*



En esta figura, se observa que 7 clientes encuestados están íntegramente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 12 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 72 de acuerdo y al cabo 54 clientes que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, según los resultados se puede afirmar que el profesional que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas sí termina el servicio de manera óptima.

### Figura 12

*Frecuencia sobre si el profesional que le atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas le brinda una atención eficaz*



En la figura presente, se visualiza que 9 usuarios están íntegramente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 14 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 65 de acuerdo y al cabo 58 clientes que están totalmente de acuerdo. En resumen, se puede concluir que el profesional que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas proporciona un servicio eficaz a los consumidores. Ver la figura 12.

### Figura 13

*Frecuencia sobre si la comunicación de sus citas establecidas es con anticipación por parte del profesional.*

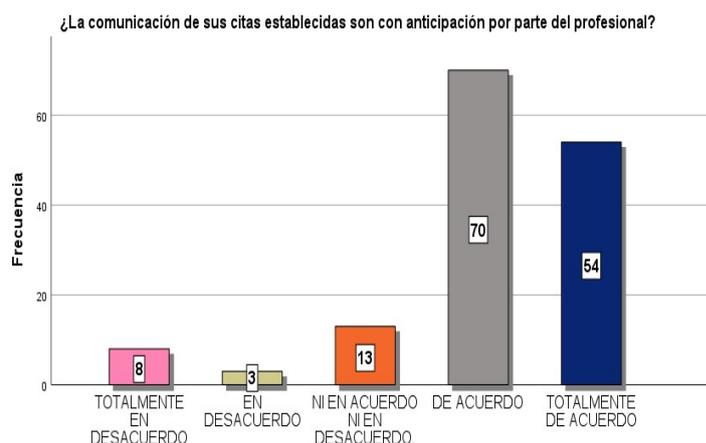


Figura 13, se visualiza que 8 usuarios están íntegramente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 13 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 70 de acuerdo y al cabo 54 clientes que están

totalmente de acuerdo. A partir de estas afirmaciones, se puede concluir que los clientes son comunicados para sus citas por parte del profesional. Ver la figura 13.

### Figura 14

*Frecuencia sobre qué opina que la clínica le brinda un servicio excelente*

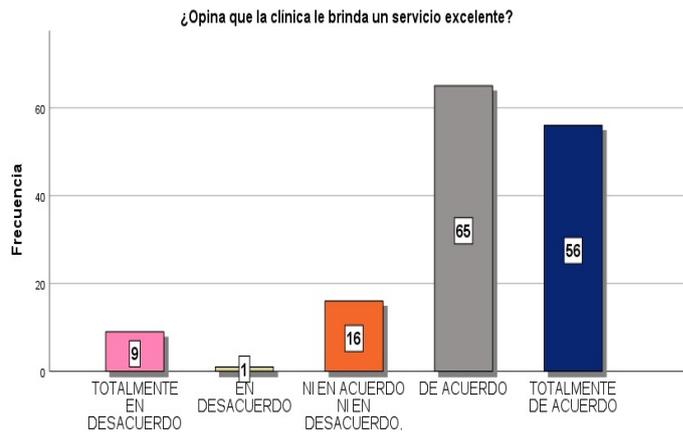
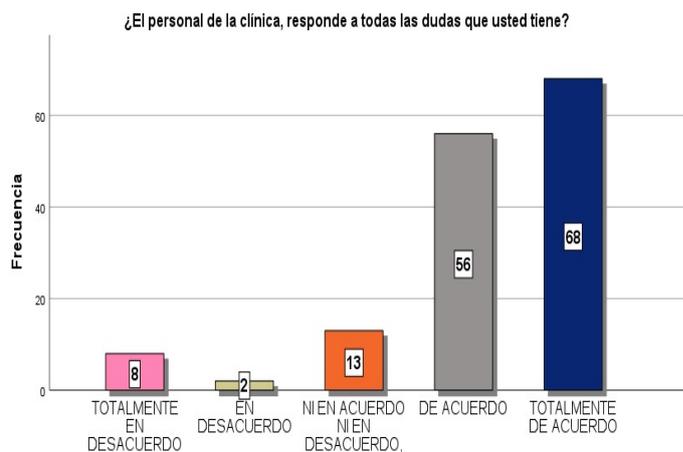


Figura 14, se visualiza que 9 usuarios están íntegramente en desacuerdo, 1 en desacuerdo, 16 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 65 de acuerdo y al cabo 56 clientes que están totalmente de acuerdo. A partir de estos resultados, se puede destacar que los clientes tienen una opinión positiva, resaltando que el servicio que brinda la clínica odontológica es excelente.

### Figura 15

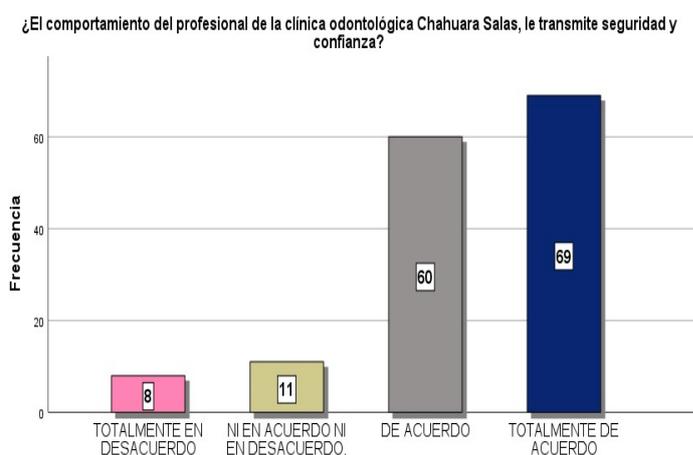
*Frecuencia sobre si el personal de la clínica, responde a todas las dudas que usted tiene.*



Como se exhibe en la figura 15 donde, 8 clientes encuestados están íntegramente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 13 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 56 de acuerdo y al cabo 68 clientes que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que el personal de la clínica sí responde a todas las dudas que presentan los clientes. Ver la figura 15.

### Figura 16

*Frecuencia se visualiza el comportamiento del profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, le transmite seguridad y confianza*

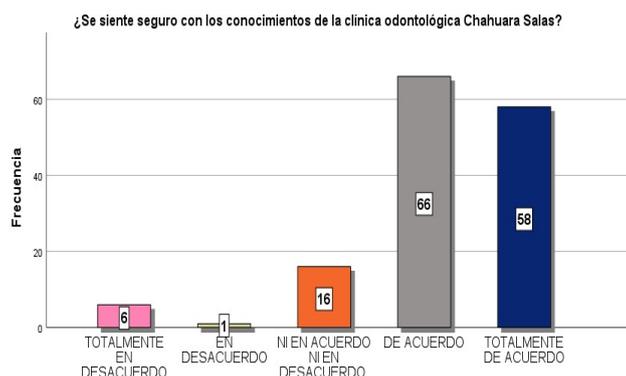


En la figura 16 que se presenta a continuación, 8 clientes encuestados muestran total desacuerdo, 11 no expresan una postura clara, 60 están de acuerdo y, finalmente, 69 clientes están completamente de acuerdo. Estos resultados resaltan que los consumidores están confiados con el profesional de la clínica odontológica.

En la figura 17 que se presenta a continuación, se exhiben las contestaciones de los clientes sondeados, donde 6 clientes están íntegramente en desacuerdo, 1 en desacuerdo, 16 ni en acuerdo ni en desacuerdo, 66 de acuerdo y al cabo 58 clientes que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede hacer un énfasis positivo en que los clientes se sienten seguros con el conocimiento de la clínica odontológica.

### Figura 17

*Frecuencia sobre si se siente seguro con los conocimientos de la clínica odontológica Chahuara Salas.*



Las respuestas de los clientes encuestados se muestran en la figura 18, donde 5 clientes están íntegramente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 68 de acuerdo y al cabo 59 clientes están totalmente de acuerdo. Es importante señalar que el profesional de la clínica realiza un trabajo honesto y eficaz para obtener estos resultados, como ilustra la figura 18.

### Figura 18

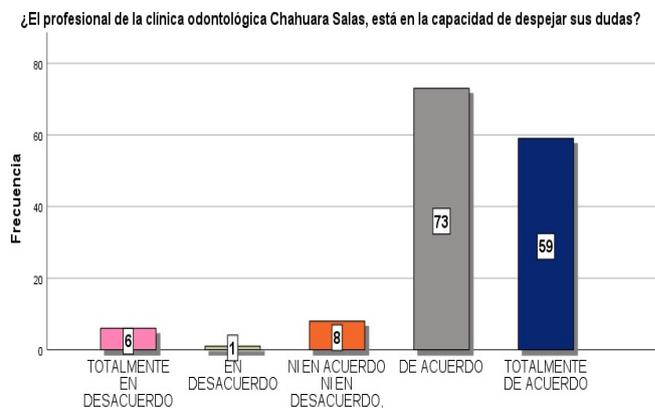
*Frecuencia sobre si cree que el profesional de la clínica lleva a cabo su labor de manera honesta y precisa*



En la figura 19, se exhiben las respuestas de los clientes encuestados 6 clientes expresaron un total desacuerdo, 1 estuvo en desacuerdo, 8 no manifestaron acuerdo ni desacuerdo, 73 estuvieron de acuerdo y finalmente 59 clientes expresaron un total acuerdo. Por ende, se puede concluir que el profesional de la clínica odontológica tiene la aptitud de resolver las intranquilidades de los consumidores.

### Figura 19

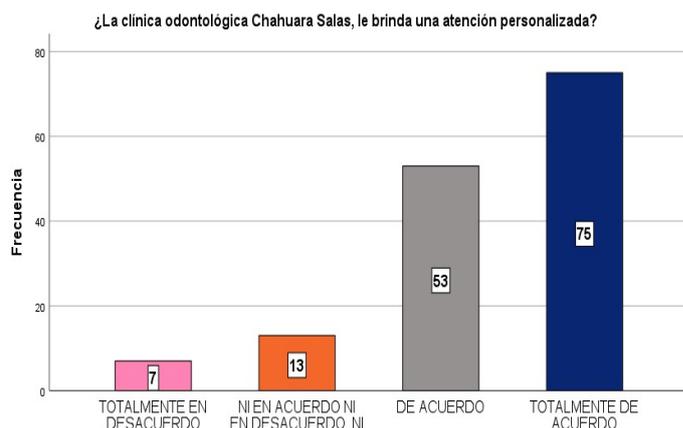
*Frecuencia sobre si el profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, está en la capacidad de despejar sus dudas.*



En la figura 20, se muestran las respuestas de los clientes encuestados 7 clientes indicaron un completo desacuerdo, 13 no expresaron ni acuerdo ni desacuerdo, 53 estuvieron de acuerdo, y finalmente, 75 clientes estuvieron totalmente de acuerdo. En resumen, se puede concluir que la clínica odontológica sí ofrece una atención personalizada a sus clientes.

### Figura 20

*Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas, le brinda una atención personalizada*

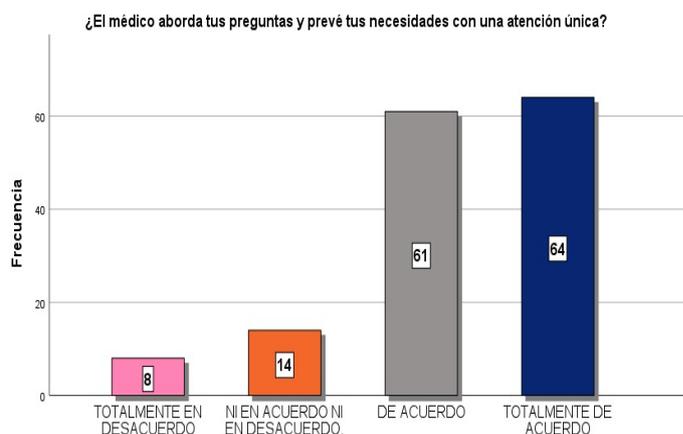


En la figura 21, se presentan las respuestas de los clientes encuestados 8 clientes expresaron un total desacuerdo, 14 no manifestaron acuerdo ni desacuerdo, 61 estuvieron de acuerdo y finalmente 64 clientes expresaron un total acuerdo. Basándose en estas afirmaciones,

los clientes de la clínica afirman que el médico aborda sus preguntas y necesidades, proporcionando así una atención excepcional.

### Figura 21

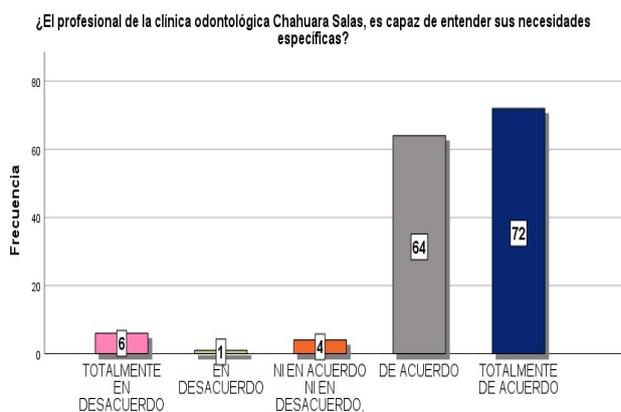
*Frecuencia si el médico aborda tus preguntas y prevé tus necesidades con una atención única*



En la figura 22, se muestran las respuestas de los clientes encuestados 6 clientes expresaron un total desacuerdo, 1 estuvo en desacuerdo, 4 no manifestaron acuerdo ni desacuerdo, 64 estuvieron de acuerdo y finalmente 62 clientes expresaron un total acuerdo. A partir de estas respuestas, se puede concluir que el profesional de la clínica posee capacidad de comprender necesidades específicas de usuarios.

### Figura 22

*Frecuencia si el profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, es capaz de entender sus necesidades específicas*

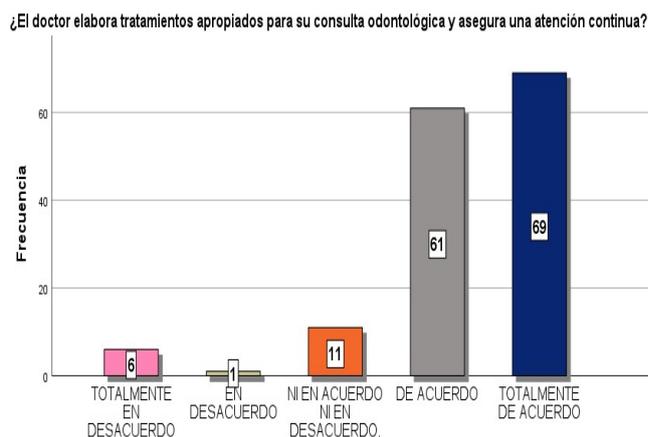


En la figura 23, se exhiben los resultados logrados, donde 6 clientes expresaron un total desacuerdo, 1 estuvo en desacuerdo, 11 no manifestaron acuerdo ni desacuerdo, 61

estuvieron de acuerdo y finalmente sesenta y nueve clientes expresaron un total acuerdo. Por lo tanto, se deduce que una gran parte de los clientes están de acuerdo en recomendar a su médico a terceros, como se observa en la Figura 23.

### Figura 23

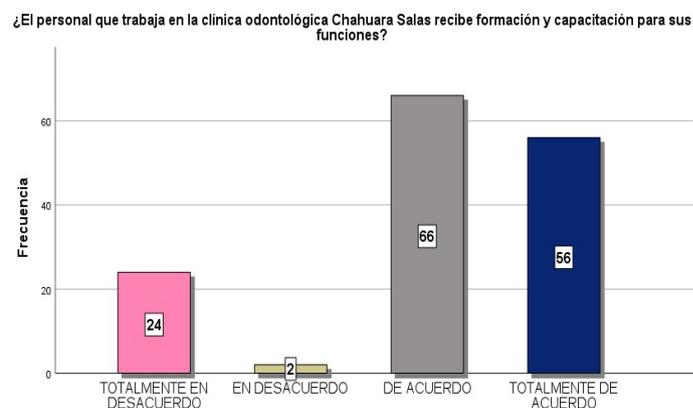
*Frecuencia sobre si el doctor elabora tratamientos apropiados sobre su consulta odontológica y asegura una atención continua*



En la figura 24, se presentan las respuestas de los clientes encuestados. 24 clientes expresaron un total desacuerdo, 2 estuvieron en desacuerdo, 66 estuvieron de acuerdo y finalmente 56 clientes expresaron un total acuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que el profesional de la clínica odontológica está adecuadamente formado y capacitado para sus funciones.

### Figura 24

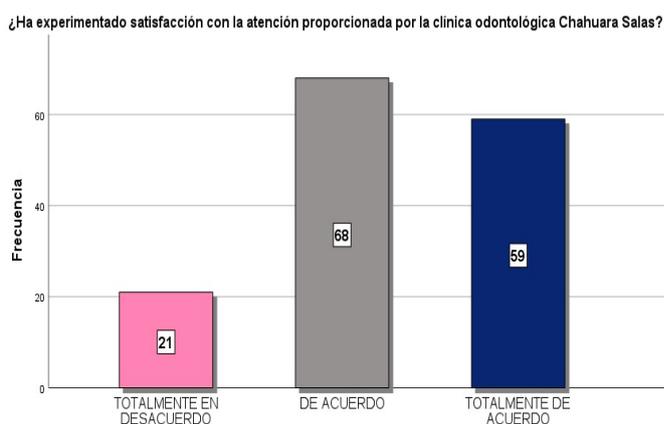
*Frecuencia sobre si el personal que trabaja en la clínica odontológica Chahuara Salas recibe formación y capacitación para sus funciones*



Al analizar la figura 25, se observa que 21 clientes expresaron un total desacuerdo, 68 estuvieron de acuerdo y por último 59 clientes estuvieron totalmente de acuerdo. Con base en estos resultados, se puede concluir que los pacientes han experimentado satisfacción con la atención proporcionada por la clínica.

### Figura 25

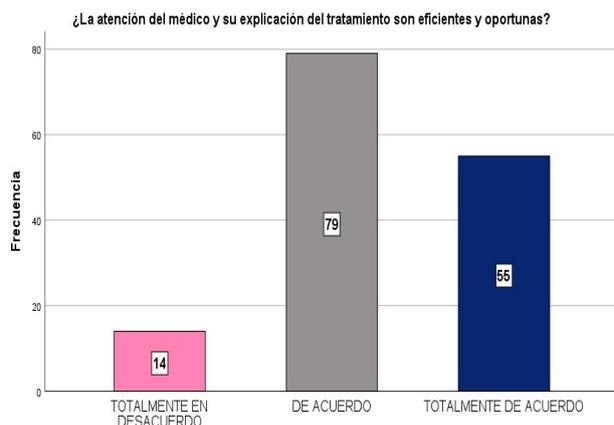
*Frecuencia sobre si ha experimentado satisfacción con la atención proporcionada por la clínica odontológica Chahuara Salas*



En la Figura 26 se presentan las respuestas de los clientes encuestados, donde 14 clientes expresaron un total desacuerdo, 79 estuvieron de acuerdo y, por último, 55 clientes estuvieron totalmente de acuerdo. Basándonos en estas respuestas, se puede concluir que la atención y la explicación del tratamiento hacia los clientes son eficientes y oportunas, como se observa en la Figura 26.

### Figura 26

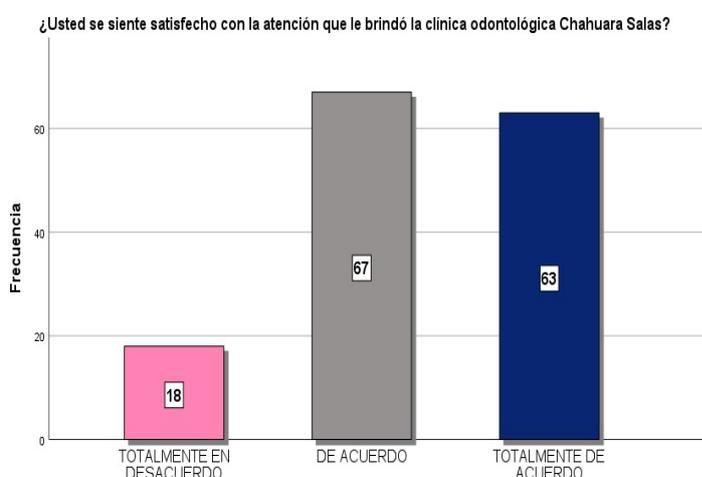
*Frecuencia sobre la atención del médico y su explicación del tratamiento son eficientes y oportunas*



En la figura 27, se presentan las respuestas de los clientes encuestados, donde 18 clientes expresaron un total desacuerdo, 67 estuvieron de acuerdo y por último 63 clientes estuvieron totalmente de acuerdo. En resumen, los clientes muestran estar satisfechos con la atención brindada por la clínica odontológica.

### Figura 27

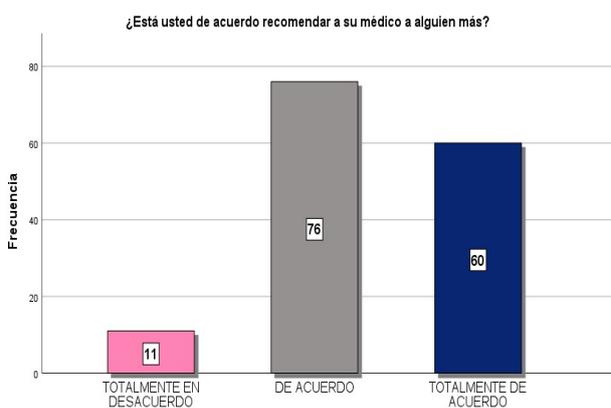
*Frecuencia sobre si usted se siente satisfecho con la atención que le brindó la clínica odontológica Chahuara Salas*



La figura 28, presenta los resultados emitidos en donde, 11 cliente están totalmente en desacuerdo, 76 de acuerdo y por último 60 cliente que están totalmente de acuerdo. Por ende, se entiende que gran parte de los clientes están de acuerdo en recomendar a su médico a un tercero.

### Figura 28

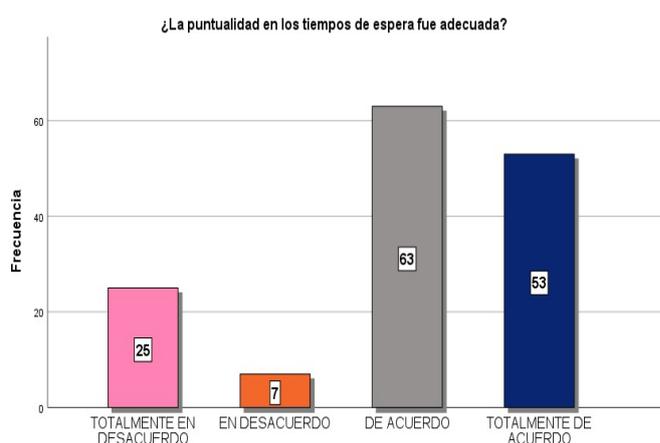
*Frecuencia sobre si está de acuerdo recomendar a su médico a alguien más*



A continuación en la figura 29 se visualiza los resultados emitidos en donde, 25 cliente están íntegramente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 63 de acuerdo y por último 53 cliente que están totalmente de acuerdo. Por consiguiente, gran parte de los encuestados son atendidos con puntualidad, como se observa en la figura 29.

### Figura 29

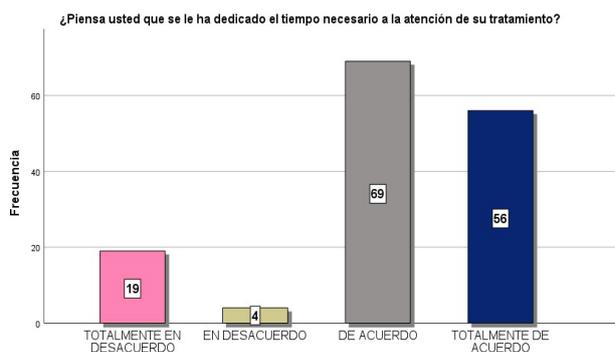
*Frecuencia sobre la puntualidad en los tiempos de espera fue adecuada*



A continuación, en la figura 30 se visualiza los resultados emitidos en donde, 19 cliente están íntegramente en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 69 de acuerdo y por último 56 cliente que están totalmente de acuerdo. En ese sentido, gran parte de los encuestados sienten que se les ha dedicado el tiempo necesario en su tratamiento odontológico. Como se observa en la figura 30.

### Figura 30

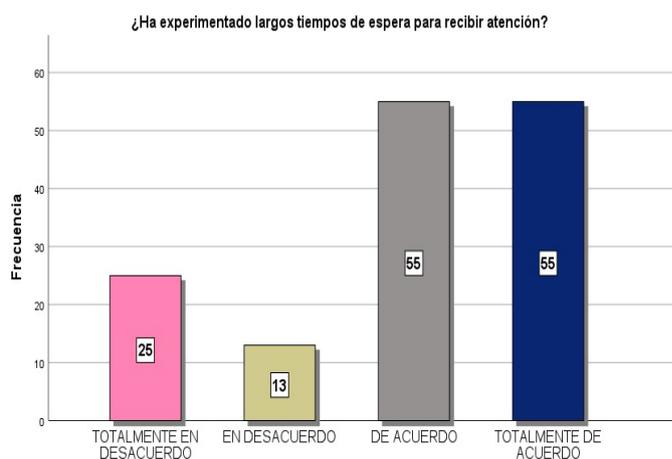
*Frecuencia sobre qué piensa usted que se le ha dedicado el tiempo necesario para la atención de sus tratamientos.*



En la figura 31 se muestran los resultados logrados, donde 28 clientes expresaron un total desacuerdo, 13 estuvieron en desacuerdo, 55 estuvieron de acuerdo y por último 55 clientes estuvieron totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede concluir que han experimentado largos tiempos de espera para ser atendidos, como se observa en la Figura 31.

**Figura 31**

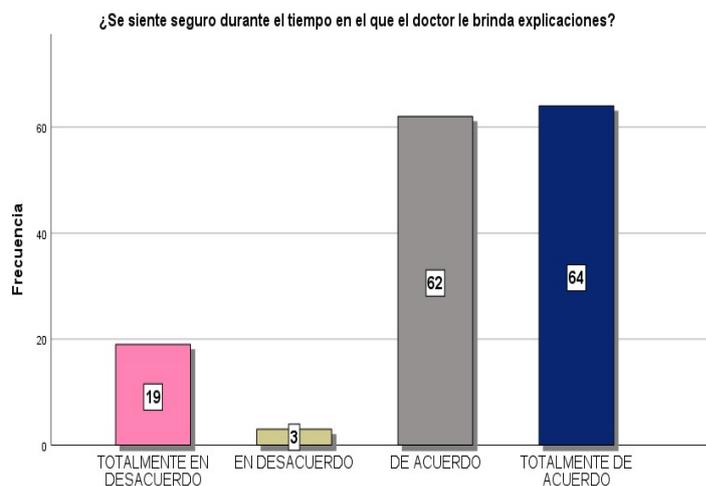
*Frecuencia sobre si ha experimentado largos tiempos de espera para recibir atención*



Es así como se ve en la figura 32 donde, 19 clientes están íntegramente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 62 de acuerdo y por último 64 clientes que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, los clientes se sienten seguros con las explicaciones del doctor. Ver la figura 32.

**Figura 32**

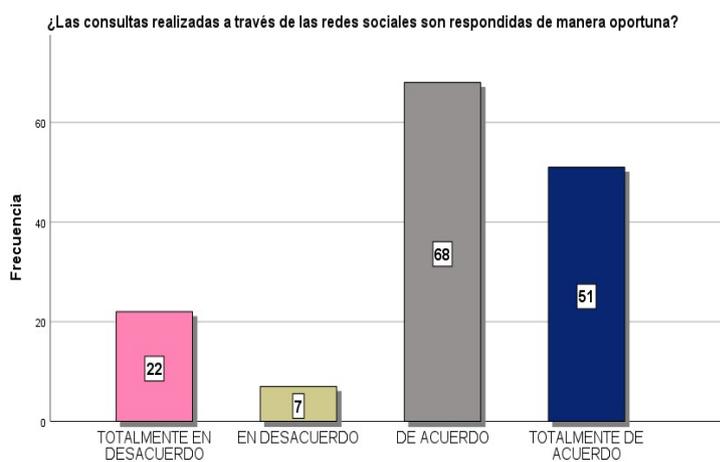
*Frecuencia si se siente seguro durante el tiempo en el que el doctor le brinda explicaciones.*



Por otro lado, en la figura 33, se aprecia los resultados de los encuestados teniendo como resultado que 22 clientes están íntegramente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 68 de acuerdo y por último 51 clientes que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se puede afirmar que las consultas realizadas mediante redes sociales son atendidas de manera oportuna. Ver la figura 33.

### Figura 33

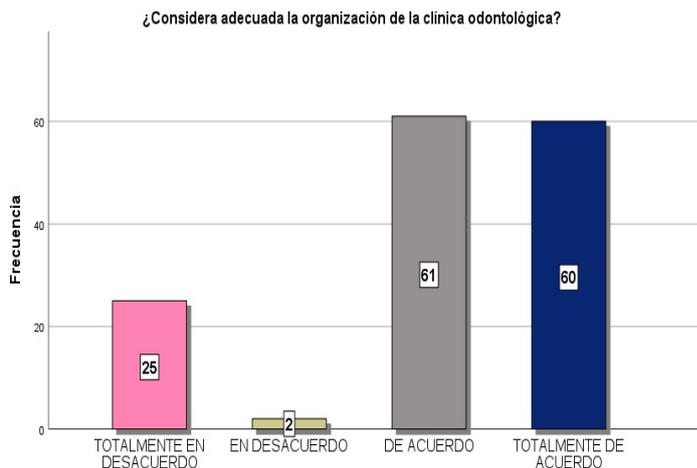
*Frecuencia sobre las consultas realizadas a través de las redes sociales son respondidas de manera oportuna.*



Se presenta la figura 34 en la que se muestra los resultados de los encuestados teniendo como resultado, que 25 clientes están totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 61 de acuerdo y por último 60 clientes que están totalmente de acuerdo. En efecto se considera adecuada la organización de la clínica odontológica. Ver la figura 34.

### Figura 34

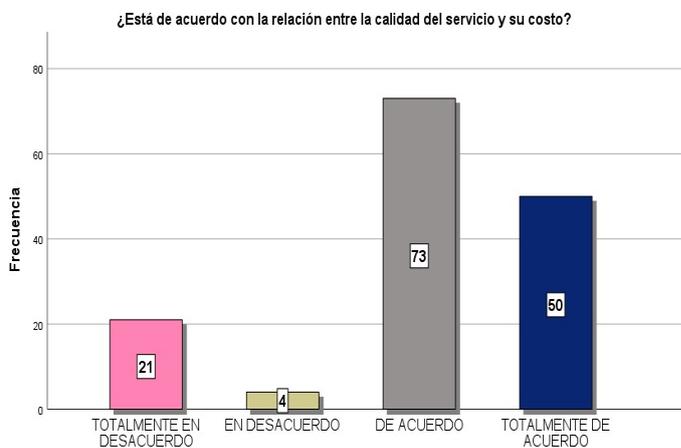
*Frecuencia sobre si considera adecuada la organización de la clínica odontológica*



Como se aprecia en la figura 35, los resultados de los encuestados donde 21 clientes están íntegramente en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 73 de acuerdo y por último 50 clientes que están totalmente de acuerdo. En tal sentido los clientes están de acuerdo con la calidad del servicio y su costo. Ver la figura 35.

### Figura 35

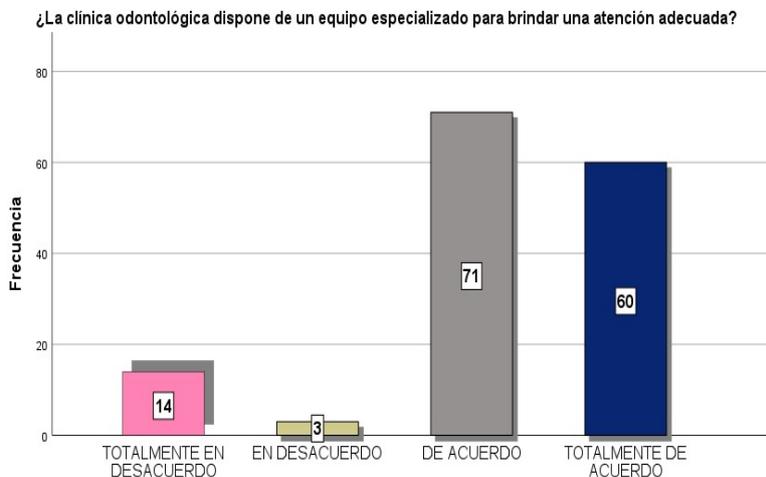
*Frecuencia sobre si está de acuerdo con la relación entre la calidad y su costo.*



En la figura 36, se visualiza los resultados de los encuestados donde 14 clientes están íntegramente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 71 de acuerdo y por último 60 clientes que están totalmente de acuerdo. Al respecto se concluye que la clínica dispone de un equipo especializado para brindar una atención adecuada. Ver la figura 36.

**Figura 36**

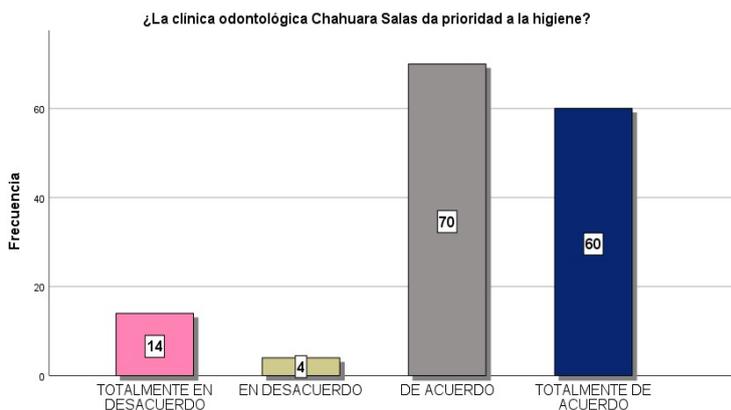
*Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas dispone de un tiempo especializado para brindar una atención adecuada.*



Se presenta la figura 37, con el objetivo de conocer los resultados de los encuestados donde 14 clientes están íntegramente en desacuerdo, 4 en desacuerdo, 70 de acuerdo y por último 60 clientes que están totalmente de acuerdo. En tal sentido se puede deducir que la clínica odontológica da prioridad a la higiene. Ver la figura 37.

**Figura 37**

*Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas da prioridad a la higiene*

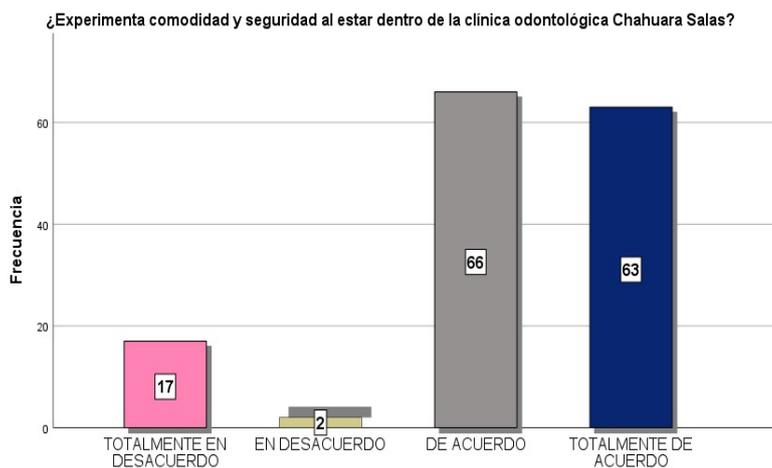


La figura 38 exhibe los resultados, donde 17 clientes expresaron un total desacuerdo, 2 estuvieron en desacuerdo, 66 estuvieron de acuerdo y por último 63 clientes estuvieron

totalmente de acuerdo. Esto indica que los clientes se sienten cómodos y seguros al estar dentro de la clínica odontológica, como se ilustra en la Figura 38.

### Figura 38

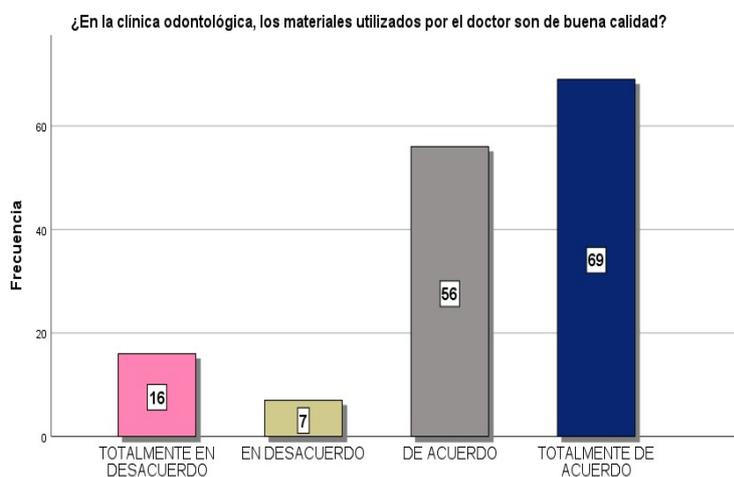
*Frecuencia sobre si experimenta comodidad y seguridad al estar dentro de la clínica odontológica Chahuara Salas.*



En la figura 39, se presentan los resultados de los clientes encuestados están 16 íntegramente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 56 de acuerdo y por último 69 clientes que están totalmente de acuerdo. Como resultado los clientes indican que los materiales empleados son de buena calidad. Vea la figura 39.

### Figura 39

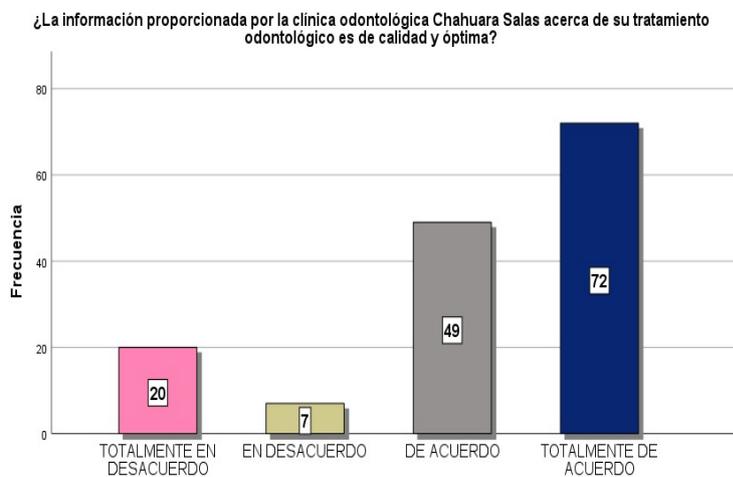
*Frecuencia sobre si en la clínica odontológica, los materiales utilizados por el doctor son de buena calidad.*



Se presenta la figura 40, en la que se muestra los resultados de los encuestados teniendo como resultado, a 20 clientes que están íntegramente en desacuerdo, 7 en desacuerdo, 49 de acuerdo y por último 72 clientes que están totalmente de acuerdo. Entonces se puede deducir que la información proporcionada en cuanto a su tratamiento es de calidad y óptima. Ver la figura 40.

#### Figura 40

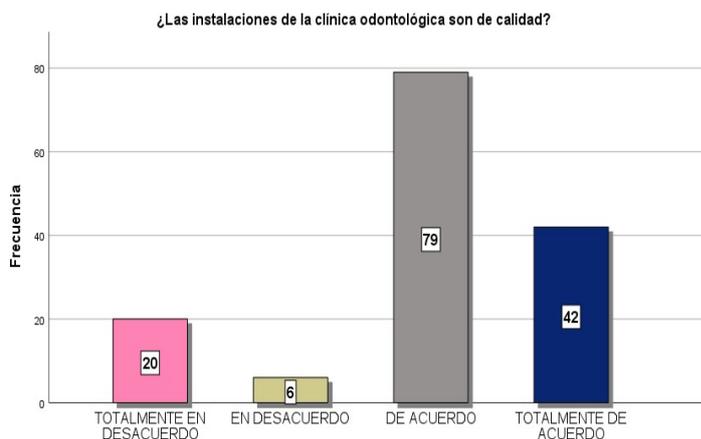
*Frecuencia sobre la información proporcionada por la clínica odontológica Chahuara Salas acerca de su tratamiento odontológico es de calidad y óptima*



En la figura 41 se exhiben las resultantes de los encuestados, 20 clientes están íntegramente en desacuerdo, 6 están en desacuerdo, 79 están de acuerdo y por último 42 clientes están totalmente de acuerdo. Con base en estos resultados, se puede concluir que las instalaciones de la clínica son de calidad, como se observa en la Figura 41.

#### Figura 41

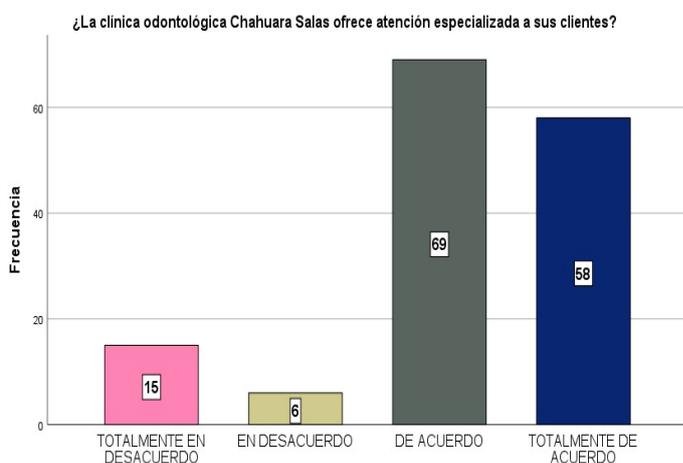
*Frecuencia sobre las instalaciones de la clínica odontológica son de calidad*



En cuanto a la figura 42, se puede visualizar los resultados obtenidos de los encuestados, donde 15 clientes que están íntegramente en desacuerdo, 6 en desacuerdo, 69 de acuerdo y por último 58 clientes que están totalmente de acuerdo. De ello se deduce que la clínica odontológica ofrece atención especializada a sus clientes. Ver la figura 42.

#### Figura 42

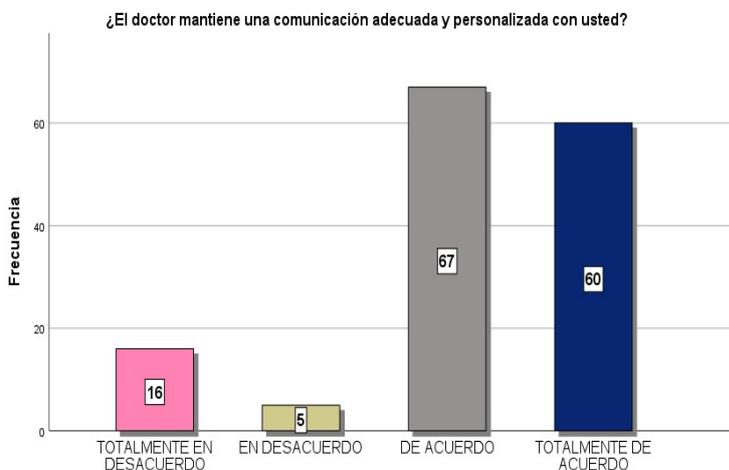
*Frecuencia sobre la clínica odontológica Chahuara Salas ofrece atención especializada a sus clientes.*



Referente a la figura 43, se obtuvieron los siguientes resultados; 16 clientes que están íntegramente en desacuerdo, 5 en desacuerdo, 67 de acuerdo y por último 60 clientes que están totalmente de acuerdo. Por lo tanto, como resultado de ello se puede decir que el doctor mantiene una comunicación adecuada y personalizada con sus clientes. Ver figura 43.

**Figura 43**

*Frecuencia sobre si el doctor mantiene una comunicación adecuada y personalizada con usted*



**5.2.2. Variable “calidad de servicio”**

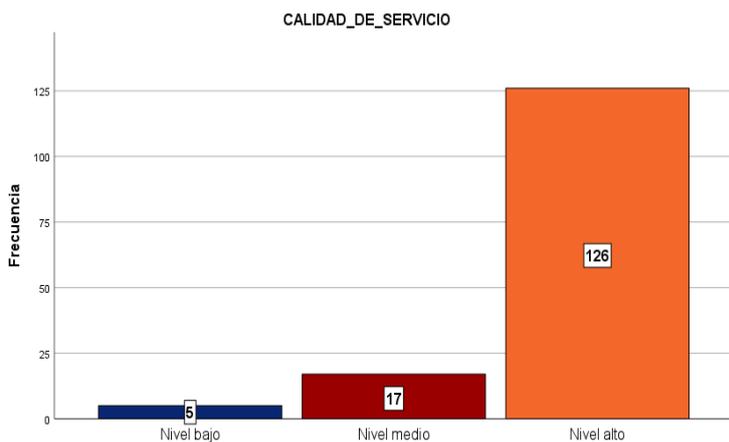
**Tabla 9**

*Resultados de puntaje conseguido de variable calidad de servicio*

CALIDAD DE SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	7	4.7	4.7	4.7
	Nivel medio	17	11.5	11.5	16.2
	Nivel alto	124	83.8	83.8	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 44**

*Significancia de variable calidad de servicio*



Según tabla 9 y gráfico 44, de 148 encuestados, 126 (83,8 %) muestran un nivel alto que indica que el servicio cumple con la calidad requerida. Además, 17 (11.5 %) indican nivel medio de cumplimiento con la calidad del servicio, mientras que 5 (4.7 %) indican nivel bajo. Estos resultados muestran que gran parte de los encuestados reciben un servicio de alta calidad.

**Tabla 10**

*Dimensión: Factor de tangibilidad*

Factor de tangibilidad					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nivel bajo	10	6.8	6.8	6.8
	Nivel medio	28	18.9	18.9	25.7
	Nivel alto	110	74.3	74.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Figura 45: Significancia de dimensión factor tangibilidad*

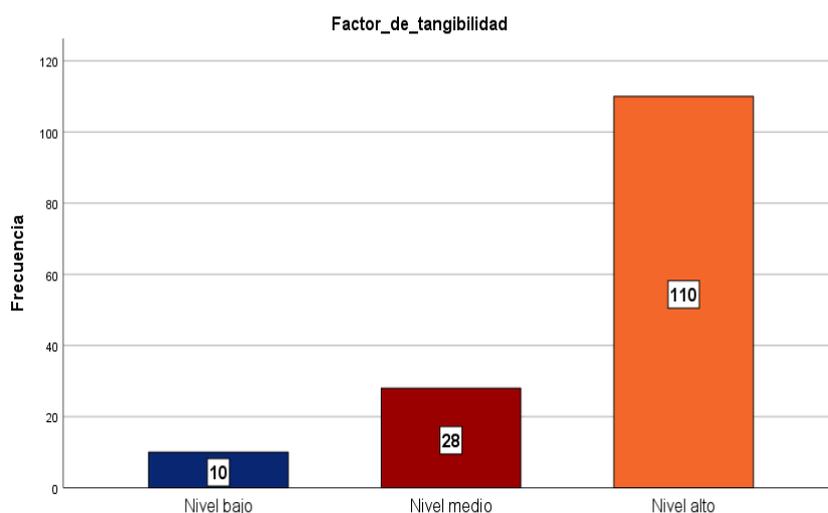


Tabla 10 y figura 45, se visualiza que, de 148 clientes, 110 (74.3 %) presentan un nivel alto de cumplimiento con el factor de tangibilidad. Asimismo, 28 (18.9 %) indican un nivel medio de cumplimiento con este factor, mientras que 10 (6.8 %) muestran un nivel bajo. Con base a estos datos, se puede concluir que la mayoría de los encuestados tienen una relación alta con el factor de tangibilidad.

**Tabla 11***Dimensión: factor de confiabilidad*

Factor de confiabilidad					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nivel bajo	9	6.1	6.1	6.1
	Nivel medio	26	17.6	17.6	23.6
	Nivel alto	113	76.4	76.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

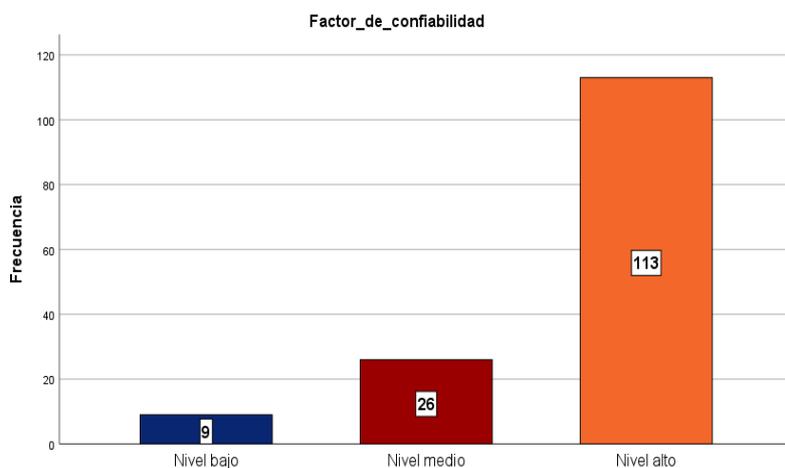
**Figura 46***Significancia de la dimensión confiabilidad*

Tabla 11 y figura 46, se muestra que, 148 participantes, 113 (76.4 %) tienen un nivel alto de desempeño con el factor de confiabilidad. Por otro lado, 26 (17.6 %) muestran un nivel medio de desempeño con este factor, mientras que 9 (6.1 %) tienen un nivel bajo. Por lo tanto, se puede concluir que la gran mayoría de los encuestados tienen un alto desempeño con el factor de confiabilidad.

**Tabla 12***Dimensión: factor capacidad de respuesta*

Factor capacidad de respuesta					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nivel bajo	10	6.8	6.8	6.8
	Nivel medio	25	16.9	16.9	23.6
	Nivel alto	113	76.4	76.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 47**

*Significancia de dimensión capacidad de respuesta*

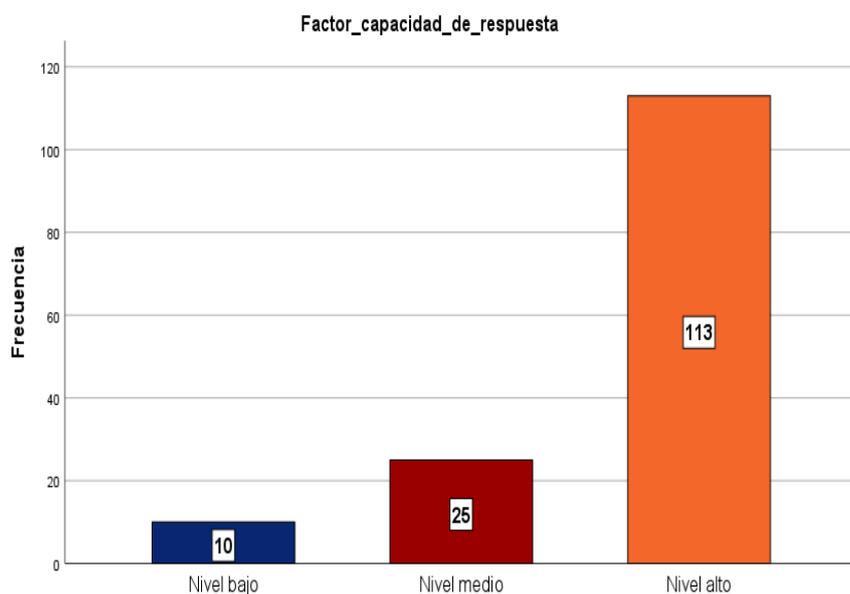


Tabla 12 y figura 47, se exhibe que, una totalidad de 148 encuestados, 113 (76.4 %) muestran un nivel alto de rendimiento en el componente de aptitud de objeción. Asimismo, 25 (16.9 %) muestran un nivel medio de rendimiento con este factor, mientras que 10 (6.8 %) tienen un nivel bajo. En resumen, el factor de capacidad de respuesta es positivo para gran parte de 148 encuestados.

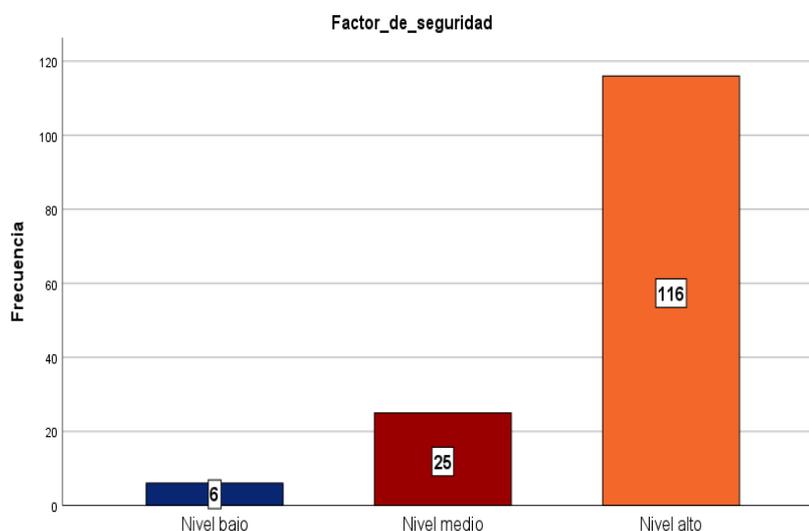
**Tabla 13**

*Dimensión: factor de seguridad*

Factor de seguridad					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	6	4.1	4.1	4.1
	Nivel medio	25	16.9	17.0	21.1
	Nivel alto	116	78.4	78.9	100.0
	Total	147	99.3	100.0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	.7		
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100.0</b>		

**Figura 48**

*Significancia de la dimensión factor de seguridad*



Tanto en la tabla 13 como en la figura 48, se examina a un total de 148 encuestados. De estos, 116 (78.4 %) muestran un nivel alto de resultado en el factor de seguridad. Además, 25 (16.9 %) muestran un nivel medio de resultado con este factor, mientras que 6 (4.1 %) tienen un nivel bajo. En conclusión, se puede analizar que el factor de seguridad tiene una significancia de nivel alto.

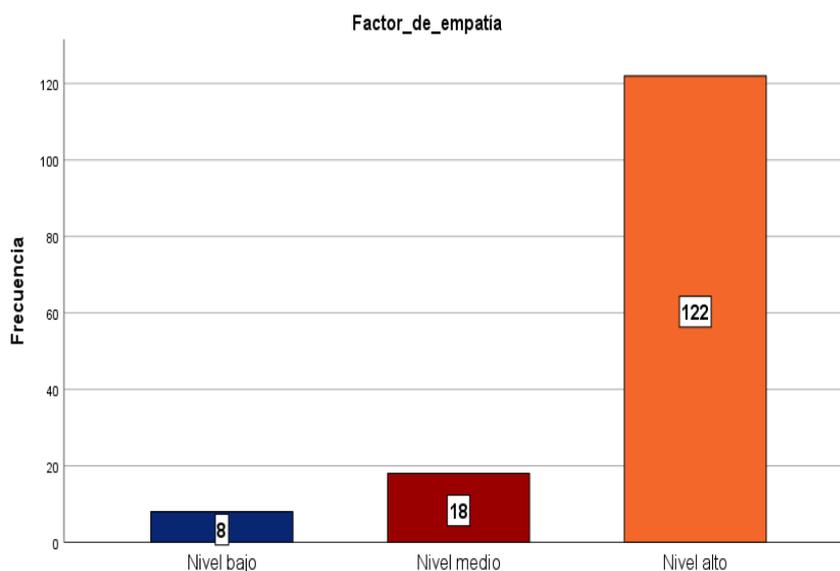
**Tabla 14**

*Dimensión: factor de empatía*

Factor de empatía					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	8	5.4	5.4	5.4
	Nivel medio	18	12.2	12.2	17.6
	Nivel alto	122	82.4	82.4	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 49**

*Significancia de la dimensión del factor de empatía*



Se estudia un total de 148 encuestados donde, 122 (82.4 %), muestra un nivel alto de resultado con el factor de empatía, por otro lado, 18 (12.2 %) muestra un nivel medio de resultado con el factor de empatía, finalmente 8 (5.4 %) muestra un nivel bajo de resultado con el factor de empatía. En resumen, se analiza que el factor de empatía tiene una significancia de nivel alto. Ver la tabla 14 y la figura 49

### 5.2.3. Variable “Satisfacción del Cliente”

**Tabla 15**

*Resultados de puntaje conseguido de variable satisfacción del cliente*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
<b>Válido</b>	Nivel bajo	10	6.8	6.8	6.8
	Nivel medio	27	18.2	18.4	25.2
	Nivel alto	110	74.3	74.8	100.0
	Total	147	99.3	100.0	
<b>Perdidos</b>	Sistema	1	.7		
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100.0</b>		

**Figura 50**

*Significancia de variable satisfacción del cliente.*

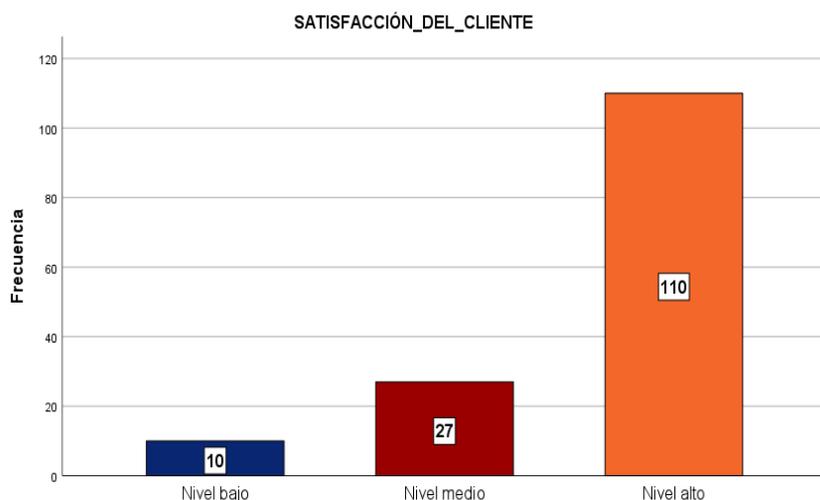


Tabla 15 y Figura 50, se analizaron los resultados a un total de 148 encuestados. De estos, 110 (74.3 %) muestran un nivel alto de satisfacción del cliente. Además, 27 (18.2 %) muestran un nivel medio, mientras que 10 (6.8 %) tienen un nivel bajo en esta variable. En conclusión, la mayoría de los encuestados muestran una satisfacción del cliente significativo en un nivel alto.

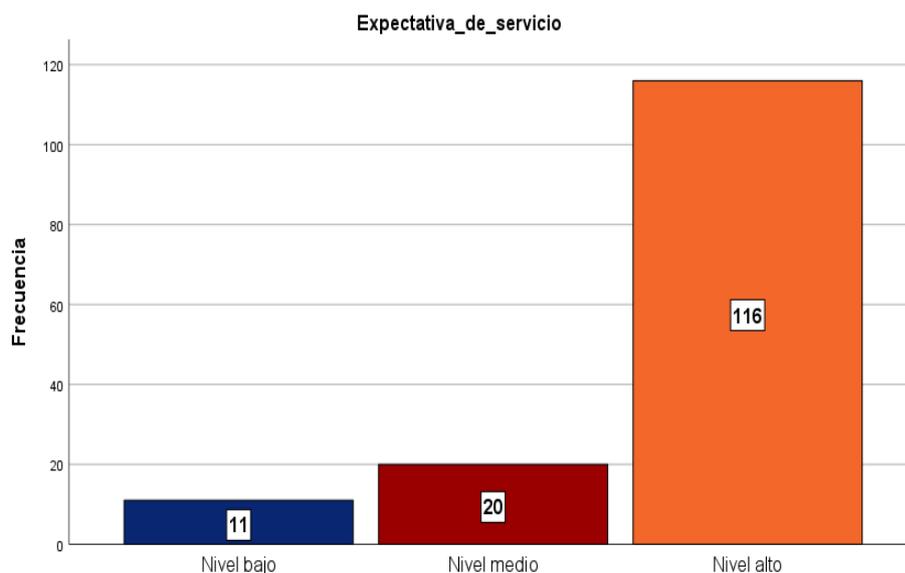
**Tabla 16**

*Dimensión: Expectativa de servicio*

Expectativa de servicio					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nivel bajo	11	7.4	7.5	7.5
	Nivel medio	20	13.5	13.6	21.1
	Nivel alto	116	78.4	78.9	100.0
	Total	147	99.3	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.7		
<b>Total</b>		<b>148</b>	<b>100.0</b>		

**Figura 51**

*Significancia de dimensión expectativa de servicio*



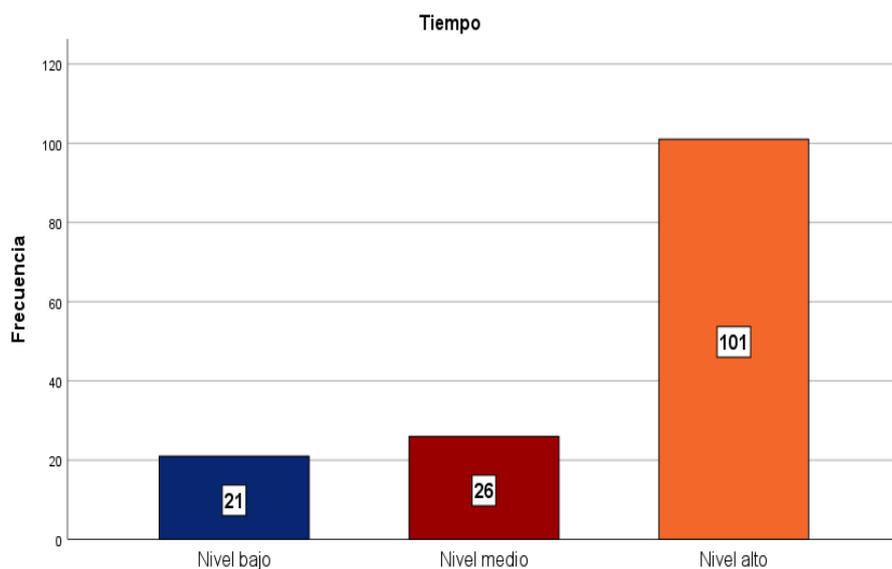
La Tabla 16 y Figura 51 examinan un total de 148 encuestados. De estos, 116 (78.4 %) muestran un estándar elevado de significancia con la expectativa de servicio. Además, 20 (13.5 %) muestran un nivel medio, mientras que 11 (7.4 %) tienen un nivel bajo en esta dimensión. En resumen, se concluye que la dimensión expectativa de servicio tiene un nivel alto de significancia.

**Tabla 17**  
*Dimensión de tiempo*

<b>Tiempo</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>	<b>% válido</b>	<b>% acumulado</b>
<b>Válido</b>	Nivel bajo	21	14.2	14.2	14.2
	Nivel medio	26	17.6	17.6	31.8
	Nivel alto	101	68.2	68.2	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 52**

*Significancia de dimensión tiempo*



En la Tabla 17 y Figura 52 se examinaron un total de 148 encuestados. De estos, 101 (68.2 %) muestran un nivel alto de significancia en la dimensión tiempo. Además, 26 (17.6 %) muestran un nivel medio, mientras que 21 (14.2 %) tienen un nivel bajo en esta dimensión. En conclusión, se puede afirmar que la dimensión tiempo muestra una significancia de nivel alto.

**Tabla 18**

*Dimensión: Aspectos tangibles*

Aspectos tangibles					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Nivel bajo	17	11.5	11.5	11.5
	Nivel medio	17	11.5	11.5	23.0
	Nivel alto	114	77.0	77.0	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 53**

*Significancia de la dimensión aspectos tangibles*

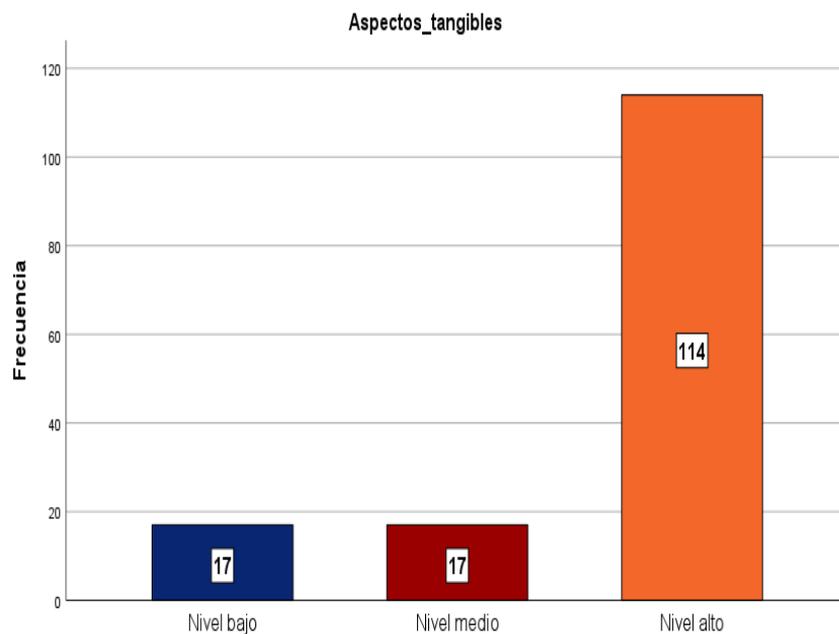


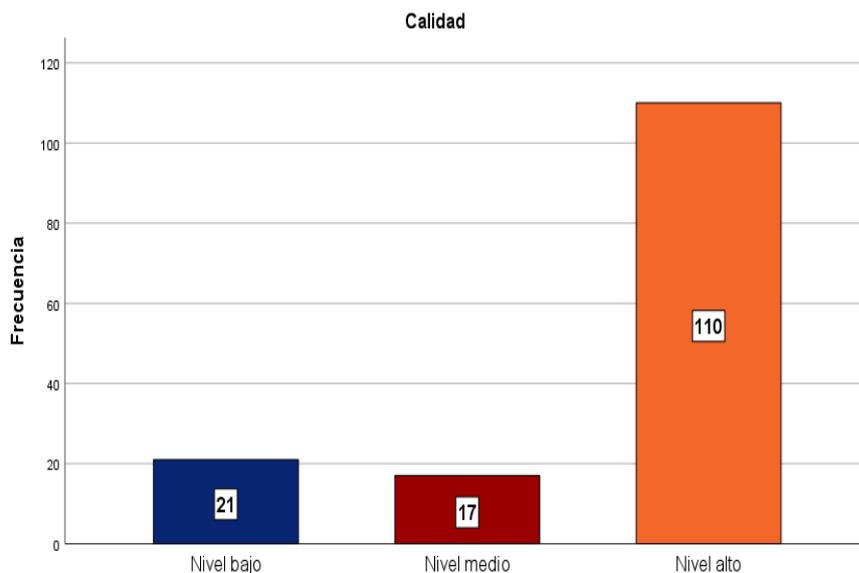
Tabla 18 y Figura 53, se estudia a un total de 148 encuestados donde, 114 (77.0 %), muestra un nivel alto de valor con la dimensión aspectos tangibles, por otro lado, 17(11.5 %) muestra un nivel medio de valor con la dimensión aspectos tangibles, finalmente 17 (11.5 %) muestra un nivel bajo de valor con la dimensión aspectos tangibles. Por lo tanto, se analiza que la dimensión aspectos tangibles tiene un valor de nivel alto.

**Tabla 19**  
*Dimensión calidad*

<b>Calidad</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Nivel bajo	21	14.2	14.2	14.2
	Nivel medio	17	11.5	11.5	25.7
	Nivel alto	110	74.3	74.3	100.0
	<b>Total</b>	<b>148</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Figura 54**

*Significancia de la dimensión calidad*



Se estudia a un total de 148 encuestados donde, 110 (74.3 %), muestra un nivel alto de valor con la dimensión calidad, por otro lado, 17(11.5 %) muestra un nivel medio de valor con la dimensión calidad, finalmente 21 (11.5 %) muestra un nivel bajo de valor con la dimensión calidad. Por lo tanto, se analiza qué dimensión aspectos tangibles posee un valor de nivel alto. Ver la tabla 19 y la figura 54

### 5.3. Contrastación de Resultados

Como menciona, Sampieri y Mendoza (2018), “con periodicidad, el fin de la investigación se extiende de simplemente detallar cómo se distribuyen las variables: pretende evaluar hipótesis y extrapolar las resultantes de la muestra a la comunidad”. (p. 338).

A continuación, se determinará la distribución de los datos mediante la evaluación de la normalidad. A fin de determinar las dimensiones que afectan significativamente a la satisfacción del cliente, esto nos permitirá desarrollar el enfoque para evaluar la relación.

#### 5.3.1. Prueba Normalidad Kolmogórov-Smirnov

Steinskog (como se citó en Flores y Flores, 2021) opina que: “la prueba de Kolmogórov-Smirnov es una prueba de bondad de ajuste ampliamente utilizada para probar la normalidad de los datos muestrales”. (s.p.). A continuación, se presenta la cata de regularidad

para instaurar la repartición de datos donde se observa su ejecución en la muestra de 148 cliente de la clínica odontológica:

- Sig. < 0.05: si no es superior a 0.05, distribución de datos no es normal.
- Sig. > 0.05: si es superior a 0.05, distribución de datos es normal.

**Tabla 20**  
*Prueba normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Factor de tangibilidad	.219	148	<.001	.769	148	<.001
Factor de confiabilidad	.229	148	<.001	.797	148	<.001
Factor capacidad de respuesta	.225	148	<.001	.789	148	<.001
Factor de seguridad	.206	148	<.001	.751	148	<.001
Factor de empatía	.216	148	<.001	.736	148	<.001
Satisfacción del cliente	.167	148	<.001	.840	148	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Teniendo en consideración los resultados de la tabla 20, se presentan las siguientes cifras en el estándar de significancia.

Expectativa de servicio: Sig. = <.001

Tiempo: Sig. = <.001

Aspectos tangibles: Sig. = <.001

Calidad: Sig.= <.001

El nivel de significancia obtenido en todas las dimensiones de medición fue < 0,05. Por lo tanto, se determina que no existe una distribución normal, indica que los datos recopilados son heterogéneos y no cuentan con un modelo representativo.

Dado que el análisis de normalidad alcanzó resultados que indican una repartición no normal, se optó por emplear pruebas no paramétricas. En este contexto, utilizamos el

coeficiente de correlación de Rho Spearman para evaluar dicha hipótesis. Esta decisión se fundamenta en su capacidad para medir la fuerza de la relación entre variables, siendo especialmente adecuado para datos que se encuentran en escalas de medición, como las escalas tipo Likert. Además, se estableció un nivel de significancia por debajo del 5%.

Para un mejor entendimiento, Sampieri y Mendoza (2018), mencionan que, los coeficientes pueden variar de  $-1.00$  a  $1.00$ , donde:

**Tabla 21**  
*Valores del coeficiente de correlación de Spearman*

1.00	Correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de forma proporcional. En otras palabras, cada vez que X acrecienta una unidad, Y merma siempre una cantidad constante). Esto igualmente se ejecuta “a menor X, mayor Y”.
0.90	Correlación negativa muy fuerte.
0.75	Correlación negativa considerable.
0.50	Correlación negativa media.
0.25	Correlación negativa débil.
0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
0.10	Correlación positiva muy débil.
0.25	Correlación positiva débil.
0.50	Correlación positiva media.
0.75	Correlación positiva considerable.
0.90	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de forma proporcional. Cada vez que X acrecienta, Y acrecienta siempre una cantidad constante, igual cuando X merma). (p.346).

*Nota.* Coeficientes de correlación: una introducción necesaria. Tomado de Sampieri y Mendoza, 2018.

### 5.3.2. Relación entre las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente

- H1: Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.
- H0: No existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.

En la relación de ambas variables se efectúa aceptación de hipótesis de averiguación y se impugna hipótesis nula, obteniendo un p - valor de 0.001 que es inferior que el estándar de significancia de 0.05. este resultado exhibe que hay relación de ambas variables tomando en cuenta al concepto de Sampieri y Mendoza (2018); indican que coeficiente de correlación 0.803, significa correlación positiva significativa y se encuentra entre una correlación positiva significativa (0,75) y una correlación positiva muy fuerte (0,90). Por consiguiente, la satisfacción del cliente aumentará paulatinamente en cuanto mejore la calidad del servicio.

**Tabla 22**

*Correlación de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente*

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	148
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.803**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	148

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### 5.3.3. Relación entre Factor de Tangibilidad y Satisfacción del cliente.

- H1: Existe relación directa entre el factor de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- H0: No existe relación directa entre el factor de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

La tabla 23 exhibe, relación positiva significativa entre factor de tangibilidad y satisfacción del cliente, basada en el análisis de Spearman aplicado a datos que no siguen una distribución normal y la tabla de Sampieri y Mendoza (2018). Un coeficiente de correlación (R) de 0,757 apoya este hallazgo. En conclusión, la clínica odontológica Chahuara Salas, ubicada en el distrito de Juliaca, confirmó que este factor tiene una relación en la variable dependiente. Además, se observa que el valor de significancia es de 0.05. Como resultado, se acepta la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula.

**Tabla 23**

*Correlación de Spearman entre el factor de tangibilidad y satisfacción del cliente*

			<b>Factor de tangibilidad</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Factor de tangibilidad	Coeficiente correlación	1.000	.757**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coeficiente correlación	.757**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	148	148

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### **5.3.4. Relación entre el Factor de Confiabilidad y Satisfacción del cliente.**

- H1: Existe relación directa entre el factor de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- H0: No existe relación directa entre el factor de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

La tabla 24 exhibe una relación efectiva media entre factor de confiabilidad y satisfacción del cliente, confirmada por un factor de relación (R) de 0,699, de acuerdo con el análisis de Spearman para valores con repartición atípica y la tabla de Sampieri y Mendoza (2018). Después de eso, se encuentra que el valor de significancia es sig. < 0.05. Como resultado, hipótesis nula se rechaza y se efectúa aceptación de hipótesis alterna. Por lo tanto,

se manifiesta una relación significativa entre dimensión y variable dependiente, según muestra la tabla 24.

**Tabla 24**

*Correlación de Spearman entre el factor de confiabilidad y satisfacción del cliente*

		Factor de confiabilidad	Satisfacción del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Factor de confiabilidad	Coefficiente correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	148
	Satisfacción del cliente	Coefficiente correlación	.699**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	148

\*\* . Correlación es significativa en nivel 0,01 (bil).

### 5.3.5. Relación entre Factor Capacidad de Respuesta y Satisfacción de los Cliente.

- H1: Existe relación directa entre el factor capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- H0: No existe relación directa entre el factor capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

La tabla 25 muestra una correlación positiva significativa entre el factor de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, confirmada por un coeficiente de correlación (R) de 0,734, según el análisis de Spearman para valores con conformación atípica y la tabla de Sampieri y Mendoza (2018). Esto demuestra que la capacidad de respuesta es fundamental para que los usuarios estén satisfechos con el servicio que reciben de la clínica odontológica. Se observa simultáneamente que el valor de significancia es 0.05. Como resultado, hipótesis nula se rechaza y se efectúa aceptación de hipótesis alterna. Tal como se detalla en la tabla 25.

**Tabla 25**

*Correlación de Spearman entre el factor de aptitud de contestación y satisfacción del cliente*

			Factor de capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Factor de capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.734**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.734**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	148	148

\*\* . Correlación es significativa en nivel 0,01 (bil).

### 5.3.6. Relación entre el Factor de Seguridad y Satisfacción del cliente.

- H1: Existe relación directa entre el factor de seguridad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- H0: No existe relación directa entre el factor de seguridad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

Cuando el valor de significancia (Sig.) es inferior a 0.05, hipótesis nula (Ho) se descarta a favor de la hipótesis alternativa (Ha); de lo contrario, se acepta la Ho. En el caso específico presentado en la tabla 26, donde el valor de Sig. es 0.001, la Ho se rechaza, y se confirma la Ha.

Conforme a Sampieri y Mendoza (2018), en la tabla 26 se visualiza que hay una relación efectiva del factor de seguridad y la satisfacción del cliente, evidenciada por un  $r$  de 0,749. Por eso nos permite confirmar la significancia de la seguridad a los clientes que visitan la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca.

**Tabla 26**

*Correlación de Spearman entre el factor de seguridad y satisfacción del cliente*

			Factor de seguridad	satisfacción del cliente
	Factor de seguridad	Coeficiente	1.000	.749**

<b>Rho de Spearman</b>		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coefficiente correlación	.749**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	148	148

\*\* . Correlación es significativa en nivel 0,01 (bil).

### 5.3.7. Relación entre Factor de Empatía y Satisfacción del cliente.

- H1: Existe relación directa entre el factor de empatía y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.
- H0: No existe relación directa entre el factor de empatía y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

Según los hallazgos del análisis de Spearman para valores con conformación atípica y haciendo referencia a la tabla de Sampieri y Mendoza (2018), la tabla 27 muestra coeficientes de correlación entre 0.50 y 0.75, lo que indica correlación positiva significativa entre factor de empatía y satisfacción del cliente, lo que se ratifica con un valor de  $r = 0.689$ . En resumen, la relación entre el factor de empatía y satisfacción del cliente es positiva. Asimismo, se observa que el valor de significancia es inferior que 0.05, lo que conduce a la aceptación de hipótesis H1 y rechaza hipótesis H0. Se llega a concluir que se manifiesta una relación demostrativa entre el factor de empatía y satisfacción del cliente, como se muestra a continuación.

**Tabla 27**

*Correlación de Spearman entre el factor de seguridad y satisfacción del cliente*

			<b>Factor de empatía</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Factor de empatía	Coefficiente correlación	1.000	.689**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	148	148
	Satisfacción del cliente	Coefficiente correlación	.689**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	148	148

\*\* Correlación es significativa en nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 28 se detalla la correlación de rho Spearman entre cinco dimensiones de variable calidad de servicio después de analizar la relación de cada factor con componente satisfacción del cliente. En la tabla 28 se realiza para determinar el orden de estas dimensiones.

La jerarquía muestra que el factor de tangibilidad es la dimensión con más significancia seguidamente del factor de seguridad, el factor capacidad de respuesta, factor de confiabilidad, y finalmente el factor de empatía.

- Factor de tangibilidad:  $R = 0.757$ .
- Factor de seguridad:  $R = 0.749$ .
- Factor capacidad de respuesta:  $R = 0.734$ .
- Factor de confiabilidad:  $R = 0.699$ .
- Factor de empatía:  $R = 0.689$ .

**Tabla 28**  
*Correlación entre dimensiones de variable 1 y satisfacción de cliente*

			Factor tangibilidad	Factor confiabilidad	Factor capacidad de respuesta	Factor seguridad	Factor empatía	Satisfacción de cliente
<b>Rho de Spearman</b>	Factor de tangibilidad	Coficiente de correlación	1.000	.753**	.727**	.697**	.648**	.757**
		Sig. (bil.)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
		N	148	148	148	148	148	148
	Factor de confiabilidad	Coficiente de correlación	.753**	1.000	.788**	.787**	.735**	.699**
		Sig.	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001

	(bil.)						.001	
		148	148	148	148	48	1	148
Factor capacidad de respuesta	Coefficiente correlación	.727**	.788**	1.000	.797**	730**	.	.734**
	Sig. (bil.)	<.001	<.001	.	<.001	.001	<	<.001
		148	148	148	148	48	1	148
Factor de seguridad	Coefficiente correlación	.697**	.787**	.797**	1.000	794**	.	.749**
	Sig. (bil.)	<.001	<.001	<.001	.	.001	<	<.001
		148	148	148	148	48	1	148
Factor de empatía	Coefficiente correlación	.648**	.735**	.730**	.794**	.000	1	.689**
	Sig. (bil.)	<.001	<.001	<.001	<.001	.	.	<.001
		148	148	148	148	48	1	148
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.757**	.699**	.734**	.749**	689**	.	1.000
	Sig. (bil.)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<	.
		148	148	148	148	48	1	148

\*\* . Correlación es significativa en nivel 0,01 (bilateral).

#### 5.4. Discusión de Resultados

El objetivo principal de este estudio fue identificar cómo se relacionan calidad de servicio y satisfacción del cliente en la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023.

En el contexto de la recogida de los datos para el estudio fue factible, destacando especialmente la colaboración y buena disposición de los sujetos de la investigación. Tras

realizar las comprobaciones de normalidad pertinentes para componentes (calidad de servicio y satisfacción del cliente), obteniendo como resultado un nivel de confianza de 95% en cada caso.

Se utilizaron los valores de rho de Spearman (0.001 y 0.001 para cada componente) a fin de evaluar tanto la hipótesis H0 como la hipótesis H1 en relación a los grados de libertad (gl. = 148). Según los autores Gonzales y Ledesma (2022), en su estudio se emplearon nivel de confianza de 95% y efectuaron pruebas de normalidad para variables. Donde también se utilizó el coeficiente de rho de Spearman para establecer la relación entre ellas, esto permitió evaluar tanto hipótesis nula como la hipótesis Alternativa, con base en grados de libertad (gl. = 32) y la valoración de Shapiro Wilk (0.000 y 0.000 para cada variable, respectivamente). Estas derivaciones son permanentes con el planteamiento de la indagación.

Los siguientes son los resultados del análisis e interpretación de la información recopilada:

Se obtuvo información de 148 participantes del estudio sobre la variable de calidad de servicio, donde el 83,8 % indicó que cumplieron con los altos estándares mencionada variable.

En relación a las dimensiones específicas, se detallan los siguientes resultados:

Factor de tangibilidad: El 74.3% de los encuestados cumplieron con esta dimensión a un nivel alto, lo que indica una percepción positiva de la tangibilidad de los servicios ofrecidos.

Factor de confiabilidad: El 76.4% de los encuestados mostraron un nivel alto que cumple con esta dimensión, lo que sugiere una confianza elevada en la fiabilidad de los servicios proporcionados.

Factor de capacidad de respuesta: El 76.4% de los encuestados percibió un nivel alto en esta dimensión, lo que indica que el servicio respondió de manera efectiva y oportuna.

Factor de seguridad: El 74.8% de los encuestados expresaron un alto nivel de seguridad en esta dimensión, lo que indica una sensación de protección y confianza en los servicios ofrecidos.

Factor de empatía: el 82,4 % de los encuestados expresaron un alto nivel de empatía en esta dimensión, lo que indica un servicio particular y sensible a los requerimientos de los consumidores. Estos resultados muestran que todas las dimensiones evaluadas tenían una percepción mayoritariamente positiva.

La variable satisfacción del cliente, recibió un porcentaje del 73,3%, lo que indica nivel alto de satisfacción en la mayoría de los individuos que respondieron están de acuerdo con el servicio que recibieron. En cuanto a dimensiones de mencionada variable, la expectativa de servicio se encuentra en el primer lugar, con un 78.4 % de las personas encuestadas que calificaron como alta.

En la clínica odontológica Chahuara Salas, en el distrito de Juliaca 2023, se confirmó que se manifiesta una relación directa entre variables de estudio, basándose en los resultados de hipótesis general planteada. Se utilizó análisis de relación con el factor Rho de Spearman para ser determinada. En este caso, se aceptó la hipótesis alterna ( $p = .001 < \alpha = 0.05$ ), y se encontró relación efectiva significativa ( $r_s = 0.803$ ) con estándar de confiabilidad de 95%. Los resultados están comparados con los hallazgos de González y Ledesma (2022) en su tesis sobre *"La calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios en la entidad ECOPUBLI E.I.R.L"*. En su investigación, se efectuó aceptación de hipótesis alterna ( $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), lo que demostró alta relación efectiva ( $r_s = 0.701$ ) con estándar de confiabilidad del 95%. Estos hallazgos respaldan la idea de que una mayor calidad de servicio está positivamente contigua con niveles altos de satisfacción del cliente, lo cual fue cierto tanto en la clínica odontológica como en la empresa mencionada anteriormente. En resumen, se aprueba hipótesis detalladas donde sí se manifiesta relación directa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de la

clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023. Con un valor  $p = 0.803$  entre variables de análisis, los resultados del coeficiente Rho de Spearman exhibieron una relación efectiva demostrativa. Esto demuestra que la satisfacción del cliente depende de mejoras en la calidad de servicio.

En la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023, se examinó relación entre factor de tangibilidad y satisfacción del cliente para la primera hipótesis específica, donde se aceptó hipótesis alterna ( $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), mediante la correlación de Rho de Spearman lo cual demostró una relación efectiva significativa ( $r_s = 0.757$ ), el estándar de confiabilidad es de 95%. Estos hallazgos corroboran lo que Gonzales y Ledesma (2022), investigaron sobre la relación entre el coeficiente de tangibilidad y satisfacción del cliente. En su estudio, también se efectuó aceptación de hipótesis alterna ( $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), lo que demostró alta relación positiva ( $r_s = 0.701$ ) con estándar de confiabilidad de 95%. En resumen, tanto en la clínica odontológica como en el análisis mencionado, se halló una relación positiva reveladora entre el factor de tangibilidad y satisfacción del cliente; esto indica que la calidad de servicio posee una relación positiva en satisfacción del cliente.

En la segunda hipótesis específica, se evaluó la relación entre la satisfacción del cliente y el factor de confiabilidad en la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca del 2023. El análisis de relación de Rho de Spearman, respaldó la aceptación de la hipótesis alterna ( $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), demostrando una relación efectiva media ( $r_s = 0.699$ ) con estándar de confiabilidad del 95%. Estos hallazgos corroboran lo que Gonzales y Ledesma (2022), describieron en su indagación respecto a la relación entre confiabilidad de la calidad del servicio y satisfacción de los usuarios. En su investigación, se aceptó la hipótesis H1 ( $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), y se encontró una relación efectiva modosa ( $r_s = 0.541$ ) con estándar de confiabilidad del 95%. En conclusión, tanto en la clínica odontológica como en el estudio mencionado, se halló relación efectiva significativa entre factor de confiabilidad y satisfacción

del cliente. Por lo que, la confiabilidad de los servicios prestados posee relación positiva en satisfacción del cliente.

En la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca del 2023, se examinó la relación entre factor capacidad de respuesta y satisfacción del cliente para tercera hipótesis específica. La prueba de relación de Rho de Spearman, respaldó hipótesis alterna ( $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), demostrando una relación efectiva significativa ( $r_s = 0.734$ ) con estándar de confiabilidad del 95%. Estos hallazgos corroboran los de González y Ledesma (2022) en su investigación sobre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Además, su investigación demostró una relación efectiva moderada ( $r_s = 0.610$ ) con estándar de confiabilidad, lo que llevó a aceptación de hipótesis alterna ( $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ). En conclusión, tanto en la clínica odontológica como en la indagación mencionada, se halló una relación efectiva entre factor de aptitud de contestación y satisfacción del cliente; esto detalla que un servicio eficiente satisface de manera positiva al cliente.

En la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023, se evaluó la relación que hay entre factor de seguridad y satisfacción del cliente para la cuarta hipótesis delimitada. La prueba de Rho de Spearman respaldó hipótesis alterna ( $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), demostrando una relación efectiva media ( $r_s = 0.749$ ), con estándar de confiabilidad de 95%. Estos hallazgos corroboran lo que Gonzales y Ledesma (2022) dijeron sobre relación entre seguridad y satisfacción del cliente donde en su investigación, se efectuó aceptación de hipótesis H1 ( $p = 0.000 < \alpha = 0.05$ ), lo que demostró relación efectiva moderada ( $r_s = 0.696$ ) con estándar de confiabilidad de 95%. En resumen, tanto en la clínica odontológica como en el estudio mencionado, se encontró una relación positiva entre el factor de seguridad y satisfacción del cliente, lo que sugiere que la percepción de seguridad de los servicios prestados influye positivamente en satisfacer al cliente.

En la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca del 2023, se analizó relación entre factor de empatía y satisfacción del cliente para quinta hipótesis delimitada. La de relación Rho de Spearman respaldó la hipótesis variable ( $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), demostrando una relación efectiva media ( $r_s = 0,689$ ) con estándar de confiabilidad del 95%. Estos resultados corroboran lo que Gonzales y Ledesma (2022) dijeron sobre la relación entre empatía y satisfacción de consumidores. En su estudio, se efectuó aceptación de hipótesis H1 ( $p = 0.001 < \alpha = 0.05$ ), lo que demostró relación efectiva modosa ( $r_s = 0.593$ ) con estándar de confiabilidad del 95%. En resumen, tanto en la clínica odontológica como en el estudio mencionado, se halló relación positiva entre el factor empatía y satisfacción del cliente, lo que se sugiere es brindar una atención empática donde la satisfacción del cliente sea de forma positiva.

### **Conclusiones**

Según el presente estudio, se encontró una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio en la clínica odontológica Chahuara Salas del distrito de Juliaca 2023. Se obtuvo una correlación positiva significativa entre estas dos variables ( $r_s = 0.803$ ,  $p = 0.001$ ). Como resultado, podemos decir que la clínica odontológica Chahuara Salas brinda un servicio de alta calidad que satisface significativamente a sus clientes. Este hallazgo indica que los clientes tienen una percepción positiva de la atención y los servicios de la clínica, lo que aumenta la satisfacción general.

Objetivo específico 1, fue identificar la relación que existe entre el factor de tangibilidad y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023. Los hallazgos mostraron correlación positiva significativa entre variables ( $r_s = 0.757$ ,  $p = 0.001$ ). Por lo tanto, los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas están satisfechos con el componente tangible.

El objetivo específico 2, fue identificar la relación que existe entre el factor de confiabilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023. Se ha encontrado una relación significativa entre dicho factor y variable de estudio, entre estos dos aspectos se halló relación positiva media ( $r_s = 0.699$ ,  $p = 0.001$ ). Por lo tanto, podemos concluir que el factor de confiabilidad, se refiere a la percepción y confiabilidad del servicio donde satisface de manera positiva a los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas. Esto implica que la confianza que los clientes tienen en la clínica y en la calidad de sus servicios contribuyen a su nivel general de satisfacción con la experiencia.

El objetivo específico 3, fue identificar la relación que existe entre el factor capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023. Entre mencionado factor y variable de estudio se halló relación efectiva media ( $r_s = 0.734$ ,  $p = 0.001$ ). Por lo tanto, podemos concluir que el factor de aptitud de contestación, se refiere a aptitud que la clínica tiene para satisfacer necesidades y demandas de clientes de manera eficiente y oportuna, satisface positivamente a los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas. Esto indica que la satisfacción de los consumidores aumenta cuando la clínica puede satisfacer sus insuficiencias de manera efectiva y rápida.

Objetivo específico 4, fue identificar la relación que existe entre el factor de seguridad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023. Esta conclusión se respalda por la correlación positiva media entre estos dos elementos ( $r_s = 0.749$ ,  $p = 0.001$ ). Por lo tanto, podemos inferir que el factor de seguridad, que se refiere a la sensación de protección y confianza que los clientes tienen al recibir los servicios de la clínica, satisface en general a los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas. Esto indica que la sensación de seguridad que experimentan los pacientes al visitar la clínica contribuye a su nivel de satisfacción.

El objetivo específico 5, fue identificar la relación que existe entre el factor de empatía y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023 donde la correlación positiva media es de ( $r_s = 0,689$ ,  $p = 0,001$ ). Por lo tanto, podemos concluir que el factor de empatía, se reseña a la capacidad del personal de la clínica para alcanzar y satisfacer las insuficiencias emotivas de los consumidores donde satisface efectivamente a los clientes de la clínica odontológica Chahuara Salas. Esto implica que la empatía del personal hacia los clientes contribuye a su nivel de satisfacción.

### **Recomendaciones**

Se sugiere a la clínica odontológica Chahuara Salas. Mejorar continuamente sus procesos de calidad y servicios en la atención hacia los clientes, así mismo se recomienda al profesional de dicho establecimiento mantenerse en constante capacitación y superación personal para de tal manera brindar un servicio de excelencia.

Respecto al factor de tangibilidad, se sugiere al personal de la clínica mencionada mantenerse actualizado con la tecnología moderna, asegurando que los clientes se sientan cómodos y experimenten mejoras constantes en la calidad de atención y de tal manera queden siempre satisfechos.

La clínica odontológica Chahuara Salas, en relación con el factor de confiabilidad, se recomienda al profesional cumplir con sus responsabilidades hacia los clientes, priorizando siempre la satisfacción y la confianza. De esta manera, se busca salvaguardar y mejorar el servicio ofrecido de manera óptima.

En relación al factor de capacidad de respuesta, se recomienda mejorar atención y la comunicación, anticipando citas programadas para abordar de manera eficiente las preguntas y preocupaciones de los clientes.

En lo que respecta al factor de seguridad, se recomienda a la clínica odontológica, trabajar con transparencia y honestidad. De esta manera, se busca generar sensación de seguridad y confianza entre sus clientes.

Con respecto al factor de empatía, se sugiere que el profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas lleve a cabo seminarios y jornadas dirigidas a los clientes. Estos eventos pueden abordar temas relacionados con su área de especialización, como los cuidados en la salud bucal, entre otros, con el objetivo de fortalecer la conexión y comprensión con los clientes.

### **Lista de Referencias**

- Alfonso, Y. (05 de Junio de 2019). Calidad del servicio, elementos, dimensiones y modelos de evaluación. *Gestiopolis*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2023, de <https://www.gestiopolis.com/calidad-del-servicio-elementos-dimensiones-y-modelos-de-evaluacion/>
- Alvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración, Banca y Finanzas., Universidad Tecnológica Del Perú., Facultad de Administración y Negocios., Arequipa, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2303>
- Álvarez, R., Villacrés, F., Founes, J., & Parra, P. (2018). *Los supermercados de Guayaquil, análisis de la calidad de los servicios*. Quito, Ecuador: Universitaria Abya-Yala. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/17061>

Arias, J. (2020). *proyecto de tesis guía para la elaboración*. Arequipa, Perú. Obtenido de [https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales\\_ProyectoDeTesis\\_libro.pdf](https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf)

Ascencios , C. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles Tres Estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019*. Tesis guiada para optar el Título profesional de Economista., Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo., Facultad de Economía y Contabilidad., Huaraz, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson.

Calle, L. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en los locales comerciales del centro comercial - mercado central de la ciudad de Milagro, año 2021*. Trabajo de integración curricular previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas., Universidad Estatal Península de Santa Elena., Facultad de Ciencias Administrativas., La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8700>

Cano, L., Molina, V., & Corona, E. (28 de Marzo de 2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 07(18), S.p. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>

Chauvin, S. (02 de Noviembre de 2021). La satisfacción del cliente depende de cumplir estas 10 expectativas. *Mujeres de empresa.com*. Recuperado el 24 de Septiembre de 2023,

de <https://www.mujeresdeempresa.com/la-satisfaccion-del-cliente-depender-cumplir-estas-10-expectativas/>

Domínguez, B. (2022). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de la mueblería Nicole de la parroquia Atahualpa, Provincia de Santa Elena, año 2021*. Trabajo de integración curricular previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, Universidad Península de Santa Elena., Facultad de Ciencias Administrativas., La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8795>

Duque, E., & Parra, M. (11 de Septiembre de 2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*, 02(02), 35-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271520003>

Fabian, A., Podestà, L., & Ruiz, R. (03 de Marzo de 2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. Lima-Perù, 2019-2020. *scielo*, 22(01), s.p. doi:<http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v22n1/1727-558X-hm-22-01-e1589.pdf>

Flores , C., & Flores, K. (07 de abril de 2021). Pruebas para Comprobar la Normalidad de Datos en Procesos Productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(02), s.p. Recuperado el 15 de Enero de 2024, de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/index.html>

Galviz, G. (2011). *Calidad en la gestión de servicios*. Venezuela: Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Obtenido de <https://docplayer.es/4721282-Calidad-en-la-gestion-de-servicios.html>

- García , S. (27 de Octubre de 2020). Dimensiones de la calidad de servicio al cliente en pequeños comercios. *gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/dimensiones-calidad-servicio-cliente-pequenos-comercios/>
- Gómez, D. (21 de enero de 2023). SERVQUAL: guía básica sobre el modelo de calidad de servicio. *HubSpot*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/service/que-es-servqual>
- Gonzales, D., & Ledesma, S. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Empresa Ecopubli E.I.R.L., Huancayo - 2020*. Para optar al Título profesional de Licenciado en Administración., Universidad Peruana los Andes., Facultad de Ciencias Administrativas y Contables., Huancayo, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4909>
- Gonzáles, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (Diciembre de 2017). Servicio al cliente en Ecuador. *Científica mundo de la investigación y el conocimiento*, 01(05), 559-577. doi:<https://doi.org/10.26820/recimundo/1.5.2017.559-577>
- González, C. (2022). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios gastronómicos de la zona céntrica de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas, año 2021*. Trabajo de integración curricular previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas., Universidad Estatal Península de Santa Elena., Facultad de Ciencias Administrativas., La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8754>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación guía para el proyecto de tesis*. Puno, Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

- Haro, F., Córdova, N., & Chong, T. (25 de Octubre de 2016). Modelos de satisfacción: fundamentación teórica y criterios de aplicación. *Innova research journal*, 01(10), 146-155. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.10.2016.64>
- Hernández, C., Prieto, A., & Hernández, C. (14 de Noviembre de 2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. reflexiones teóricas. *Arbitrada Venezolana del Núcleo Luz - Costa Oriental del Lago*, 12(02), 127 - 141. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Márketing de servicios conceptos, estrategias y casos* (Cuarta edición ed.). México: Abril Vega Orozco.
- Jiménez , M., Hernández, J., & Luna, A. (17 de septiembre de 2019). Calidad de servicio como generador de valor en microempresas: caso la Jiribilla. *Revista ECA Sinergia. e-ISSN 2528-7869.*, 10(03), 85-94. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i3.1835](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835)
- Maldonado, J. (2018). *Fundamentos de calidad total*. Montreal, Canadá.
- Malpartida, D., Granada , A., & Salas , H. (03 de diciembre de 2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización domestica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista científica de la UCSA.*, 9(3), 23 - 35. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Mena, V., Lara , T., & Soliz, N. (05 de Julio de 2017). Valoración del Nivel de Satisfacción de los Usuarios de la Clínica Odontológica de Pregrado de la Universidad Central del Ecuador. 4(11), 2018-237. Recuperado el 12 de Noviembre de 2023, de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/561>

- Méndez , J. (09 de Mayo de 2013). El servicio, el cliente y la calidad del servicio. Conceptos, tipos e importancia. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-servicio-el-cliente-y-la-calidad-del-servicio/>
- Meza, D., López, A., & Salas, H. (Diciembre de 2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(03), 23-35. doi:<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>
- Miranda, M., Romero , M., Chiriboga, P., Tapia, L., & Fuentes , L. (21 de Agosto de 2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Dominio de las ciencias*, 07(04), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (18 de diciembre de 2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa.*, 48(123), s.p. Recuperado el 10 de Julio de 2023, de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext)
- Morocho, T., & Burgos, S. (03 de Marzo de 2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado.*, 5(01), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas., Universidad Nacional José María Arguedas., Facultad de Ciencias de la Empresa., Andahuaylas, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14168/240>

- Ñaupas , H., Valdivia, M., Palacios , J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativas y redacción de tesis*. Bogotá, Colombia: De la U, 2018.
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El márketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala, Ecuador: Machala : Universidad Técnica de Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Núñez, L., & Juárez, J. (23 de diciembre de 2018). Análisis comparativo de los modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente. *3 ciencias*, 07(01), 49-59. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- Orrala, K. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa comercial Susi del cantón La Libertad, año 2021*. Trabajo de integración curricular previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas., Universidad Estatal Península de Santa Elena., Facultad de Ciencias Administrativas., La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8717>
- Palma, A., Palma, F., Torres , R., & Murillo, K. (26 de diciembre de 2018). Los servicios en la gestión de calidad. *Ciencias Sociales y Económicas*, 02(02), 39-57. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/273/26>
- Parra, R., Arce, M., & Guerrero, M. (15 de Septiembre de 2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Innova Research Journal*, 03(08), 140-146. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Parrales , J., Merino, J., Figueroa, M., & Gabriel, J. (2019). *Nociones de gestión de calidad y competitividad*. Guayaquil, Ecuador: Grupo compás.

Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Márketing industrial y de servicios*. Madrid, España: Esic.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gG56DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=caracteristicas+de+servicios&ots=WsdB6HpOVp&sig=oV9IGu6tY150mmOWUWy0ecrL3nE#v=onepage&q&f=false>

Ramos, J. (2023). *Evaluación sobre la Atención Odontológica y su Relación con la Satisfacción del Paciente en el Centro de Salud I-3 Santa Catalina 2021*. Juliaca.

Recuperado el 23 de Diciembre de 2023, de

<https://repositorio.uancv.edu.pe/server/api/core/bitstreams/87885970-1b56-4598-8b4b-9f10e44a290b/content>

Rengifo, E. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el consultorio odontológico del Hospital II - E, Lamas, 2019*. Tesis para obtener el grado académico

de Maestro en Gestión Pública., Universidad César Vallejo., Escuela de Posgrado, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/42661>

Ríos, J. (2022). *Calidad de Servicio y satisfacción del Usuario Externo en la Clínica Dental Firenze, 2021*. Huancayo. Recuperado el 13 de Diciembre de 2023, de

<https://hdl.handle.net/20.500.12394/11617>

Salinas, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Mérida, Venezuela. Obtenido de

[http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/34398/metodologia\\_investigacion.pdf;jsessionid=F09BC4BDDF3BB656EB5E3E87983C3A5B?sequence=1](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/34398/metodologia_investigacion.pdf;jsessionid=F09BC4BDDF3BB656EB5E3E87983C3A5B?sequence=1)

Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mexicana.

San Miguel, P. (2019). *Calidad fundamentos, herramientas y gestión de la calidad para pymes*.

Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=caracter%C3%ADstica+de+calidad%7D&ots=GTU8Ip-5yy&sig=M18eIR8qbI4O4Xqcv6X\\_QZi2xwo#v=onepage&q=caracter%C3%ADstica%20de%20calidad%7D&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sjqlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=caracter%C3%ADstica+de+calidad%7D&ots=GTU8Ip-5yy&sig=M18eIR8qbI4O4Xqcv6X_QZi2xwo#v=onepage&q=caracter%C3%ADstica%20de%20calidad%7D&f=false)

Silva, J., Macías, B., Leal, E., & Delgado, J. (14 de Abril de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Scielo*, 15(02), 85-101. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sotelo, J. (Julio - Diciembre de 2016). Instrumento para medir la satisfacción de los usuarios en base a la Iso 9001: 2008. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 07(13), S.P. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00607.pdf>

Suárez, E. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de Ballenita, provincia de Santa Elena, año 2022*. Trabajo de integración curricular previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas., Universidad Estatal Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, La Libertad, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9289>

Suarez, M. (21 de Junio de 2023). Satisfacción del cliente. *Guía del empresario*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/marketing/satisfaccion-del-cliente/>

Vargas , J. (18 de Septiembre de 2023). Pulso empresarial satisfacción del cliente, elemento clave para generar la fidelización. *El impulso. com*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2023, de <https://www.elimpulso.com/2023/09/18/pulsoempresarial-satisfaccion-del-cliente-elemento-clave-para-generar-la-fidelizacion/>

Zea, M., Vergara, A., Morán, D., & Jimber, J. (19 de Septiembre de 2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *RES NON VERBA Revista Científica*, 12(02), 146-178. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2>

## **Apéndices**

**Apéndice A**  
**Matriz de Consistencia**

## Apéndice B

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	MÉTODO
<p><b>GENERAL</b> ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023?</p>	<p><b>GENERAL</b> Identificar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca.</p>	<p><b>GENERAL</b> <b>H1:</b> Existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023. <b>H0:</b> No existe relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p>			
<b>OS</b>	<b>OS</b>	<b>OS</b>			
<p><b>ESPECÍFICO</b></p> <p><b>PE1.</b> ¿Qué relación existe entre factor de tangibilidad y satisfacción del cliente en la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023?</p> <p><b>PE2.</b> ¿Qué relación existe entre factor de confiabilidad y Satisfacción del cliente en la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023?</p> <p><b>PE3.</b> ¿Qué relación existe entre factor capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023?</p> <p><b>PE4.</b> ¿Qué relación existe entre factor de seguridad y satisfacción del cliente en clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023?</p> <p><b>PE5.</b> ¿Qué relación existe entre el factor de empatía y la satisfacción del cliente en la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023?</p>	<p><b>ESPECÍFICO</b></p> <p><b>OE1.</b> Identificar la relación que existe entre el factor de tangibilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>OE2.</b> Identificar la relación que existe entre el factor confiabilidad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>OE3.</b> Identificar la relación que existe entre el factor capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>OE4.</b> Identificar la relación que existe entre el factor seguridad y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>OE5.</b> Identificar la relación que existe entre el factor empatía y la satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p>	<p><b>ESPECÍFICO</b></p> <p><b>H1.</b> Existe relación entre factor de tangibilidad y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>H2.</b> Existe relación entre el factor de confiabilidad y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>H3.</b> Existe relación entre el factor capacidad de respuesta y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>H4.</b> Existe relación entre factor de seguridad y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p> <p><b>H5.</b> Existe relación entre el factor de empatía y satisfacción del cliente de la clínica odontológica Chahuara Salas, del distrito de Juliaca 2023.</p>	<p><b>V1:</b> Independiente e Calidad de servicio</p> <p><b>V2:</b> Dependiente Satisfacción del cliente</p>	<p>Tangibilidad Confiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p> <p>Expectativa del servicio Tiempo Aspectos tangibles Calidad</p>	<p><b>MÉTODO:</b> Método científico <b>TIPO:</b> Investigación Aplicada <b>NIVEL:</b> Correlacional <b>DISEÑO:</b> -Diseño no experimental <b>POBLACIÓN</b> Es finita <b>MUESTRA</b> Son 148 clientes <b>TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario y escala de Likert <b>TÉCNICAS PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN:</b> Utilizaremos el programa informático SPSS para tratar y analizar los datos recopilados.</p>

## Instrumento Recolección de Datos

### Instrumento Recolección de Datos SERVQUAL

Esta encuesta es anónima y sólo tiene fines académicos. Su objetivo es conocer su percepción sobre CALIDAD DEL SERVICIO que recibe de la clínica odontológica Chahuara Salas de Juliaca. Sus honestas respuestas a las preguntas ayudarán a la clínica a presentar mejoras que le beneficiarán a usted, el paciente.

#### Datos personales:

##### 1. Género

- a. femenino
- b. masculino

##### 2. Edad

- a. 13 - 23
- b. 23 - 33
- c. 33 - 43
- d. 43 – 53
- e. 53 a más

Por favor, responda a las siguientes preguntas con su opinión sobre la clínica odontológica Chahuara Salas teniendo en cuenta el siguiente sistema de puntuación:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>					
<b>I. FACTOR DE TANGIBILIDAD</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿La clínica odontológica Chahuara Salas cuenta con un equipamiento moderno?					
2. ¿Las instalaciones de la clínica odontológica Chahuara Salas son atractivas visualmente?					
3. ¿El personal que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas, mantiene impecable su espacio de trabajo?					
4. ¿Los materiales de trabajo de la clínica odontológica Chahuara Salas se encuentran en orden?					
<b>II. FACTOR DE CONFIABILIDAD</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. ¿La clínica odontológica Chahuara Salas cumple con las citas establecidas en un tiempo determinado?					
6. ¿Cuándo surge alguna dificultad, la clínica odontológica Chahuara Salas, demuestra su compromiso y disposición para resolverla?					
7. ¿En la clínica odontológica Chahuara Salas, usted recibe la atención que espera?					
8. ¿El profesional que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas, termina el servicio de manera óptima?					
<b>III. FACTOR DE CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9. ¿El profesional que atiende en la clínica odontológica Chahuara Salas, le brinda una atención eficaz?					
10. ¿La comunicación de sus citas establecidas son con anticipación por parte del profesional?					
11. ¿Opina que la clínica le brinda un servicio excelente?					
12. ¿El personal de la clínica, responde a todas las dudas que usted tiene?					
<b>IV. FACTOR DE SEGURIDAD</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13. ¿El comportamiento del profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, le transmite seguridad y confianza?					
14. ¿Se siente seguro con los conocimientos de la clínica odontológica Chahuara Salas?					
15. ¿Cree que el profesional de la clínica lleva a cabo su labor de manera honesta y precisa?					
16. ¿El profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, está en la capacidad de despejar sus dudas?					
<b>V. FACTOR DE EMPATÍA</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17. ¿La clínica odontológica Chahuara Salas, le brinda una atención personalizada?					
18. ¿El médico aborda tus preguntas y prevé tus necesidades con una atención única?					

19. ¿El profesional de la clínica odontológica Chahuara Salas, es capaz de entender sus necesidades específicas?					
20. ¿El doctor elabora tratamientos apropiados para su consulta odontológica y asegura una atención? continua?					

### Instrumento de recolección de datos ISO 9001-2008

Es necesario que responda las preguntas con sinceridad ya que el objetivo de este cuestionario es determinar sus estándares de SATISFACCIÓN DEL CLIENTE con respecto a la clínica odontológica Chahuara Salas de la ciudad de Juliaca. Esta información será utilizada para presentar mejoras en su beneficio como paciente.

Por favor, responda a las siguientes preguntas con su opinión sobre la clínica odontológica Chahuara Salas teniendo en cuenta el siguiente sistema de puntuación:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
I. EXPECTATIVA DE SERVICIO	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿El personal que trabaja en la clínica odontológica Chahuara Salas recibe formación y capacitación para sus funciones?					
2. ¿Ha experimentado satisfacción con la atención proporcionada por la clínica odontológica Chahuara Salas?					
3. ¿La atención del médico y su explicación del tratamiento son eficientes y oportunas?					
4. ¿Usted se siente satisfecho con la atención que le brindó la clínica odontológica Chahuara Salas?					
5. ¿Está usted de acuerdo recomendar a su médico a alguien más?					
II. TIEMPO	Calificación				
	1	2	3	4	5
6. ¿La puntualidad en los tiempos de espera fue adecuada?					
7. ¿Piensa usted que se le ha dedicado el tiempo necesario a la atención de su tratamiento?					
8. ¿Ha experimentado largos tiempos de espera para recibir atención?					
9. ¿Se siente seguro durante el tiempo en el que el doctor le brinda explicaciones?					

10. ¿Las consultas realizadas a través de las redes sociales son respondidas de manera oportuna?					
<b>III. ASPECTOS TANGIBLES</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11. ¿Considera adecuada la organización de la clínica odontológica?					
12. ¿Está de acuerdo con la vinculación entre calidad de servicio y su costo?					
13. ¿La clínica odontológica dispone de un equipo especializado para brindar una atención adecuada?					
14. ¿La clínica odontológica Chahuara Salas da prioridad a la higiene?					
15. ¿Experimenta comodidad y seguridad al estar dentro de la clínica odontológica Chahuara Salas?					
<b>IV. CALIDAD</b>	<b>Calificación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16. ¿En la clínica odontológica, los materiales utilizados por el doctor son de buena calidad?					
17. ¿Las instalaciones de la clínica odontológica son de calidad?					
18. ¿La información proporcionada por la clínica odontológica Chahuara Salas acerca de su tratamiento odontológico es de calidad y óptima?					
19. ¿La clínica odontológica Chahuara Salas ofrece atención especializada a sus clientes?					
20. ¿El doctor mantiene una comunicación adecuada y personalizada con usted?					

**¡MUCHAS GRACIAS POR SU VALIOSO TIEMPO!**

## Apéndice C

### Validación de instrumentos

Ficha para validación de experto 1



**Universidad  
Continental**

### FICHA VALIDACIÓN DE EXPERTO

#### DATOS GENERALES:

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
<b>Claridad</b> Está formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	X		
<b>Objetividad</b> Está expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	X		
<b>Pertinencia</b> Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de las metas de la investigación.	X		
<b>Organización</b> Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	X		
<b>Suficiencia</b> Comprende los aspectos en calidad y cantidad las preguntas son medibles directamente.	X		
<b>Adecuación</b> Apropiado para valorar el constructo o variable a medir. Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos	X		
<b>Consistencia</b> Basado en aspectos teóricos científicos Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica	X		
<b>Nombre instrumento:</b>	Cuestionario		

<b>Título investigación:</b>	“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA CHAHUARA SALAS, DE LA CIUDAD DE JULIACA”
<b>Autor(es) del instrumento:</b>	Bach. Liliana Pinto Quina Bach. Ruth Erika Ticona Sihuayro
<b>Nombre del juez/experto:</b>	Ma. Kezzy Orfa Villegas Cano
<b>Teléfono:</b>	965391017
<b>Correo electrónico:</b>	<a href="mailto:kvillegas@continental.edu.pe">kvillegas@continental.edu.pe</a>
<b>Área acción laboral:</b>	Docente
<b>Título Profesional:</b>	Administración
<b>Grado Académico:</b>	Magister en Administración de Negocios
<b>Dirección:</b>	Jr. Don Bosco 607 Huancayo

**INDICACIONES:** Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

<b>Coherencia</b> Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.	X		
<b>Metodología</b> La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos se guían de manera lógica y didáctica.	X		
<b>Significancia</b> Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	X		
<b>Total, parcial:</b>	20		
<b>Total:</b>	20		

Cada Si equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos. [A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

Firma del Experto

- [B] = De 14 a 16: Válido, mejorar  
 [C] = De 10 a 12: No válido, modificar  
 [D] = De 06 a 08: No válido, reformular


Opinión de Aplicabilidad:
Aplicar instrumento

Ficha para validación de expertos 2



### FICHA VALIDACIÓN DE EXPERTO

#### DATOS GENERALES:

<b>Nombre instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Título investigación:</b>	“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO CHAHUARA SALAS, DE LA CIUDAD DE JULIACA”
<b>Autor(es) del instrumento:</b>	Bach. Liliana Pinto Quina

	Bach. Ruth Erika Ticona Sihuayro
<b>Nombre del juez/experto:</b>	Elizabeth Enith Alvitrez Cáceres
<b>Teléfono:</b>	945450241
<b>Correo electrónico:</b>	ealvitrez@continental.edu.pe
<b>Área acción laboral:</b>	Docente
<b>Título Profesional:</b>	Licenciada en Administración
<b>Grado Académico:</b>	Magister
<b>Dirección:</b>	Jr. Garcilaso de la Vega 937 – Chilca - Huancayo

**INDICACIONES:** Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
<b>Claridad</b> Está formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.		X	Mejorar la redacción ortográfica
<b>Objetividad</b> Está expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	X		
<b>Pertinencia</b> Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de las metas de la investigación.	X		
<b>Organización</b> Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	X		
<b>Suficiencia</b> Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.	X		
<b>Adecuación</b> Apropiado para valorar el constructo o variable a medir.	X		

Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos			
<b>Consistencia</b> Basado en aspectos teóricos científicos Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica	X		
<b>Coherencia</b> Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.		X	En el ítem de tangibilidad en la pregunta relacionada a la “organización” podría interpretarse de diferentes formas
<b>Metodología</b> La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos se guían de manera lógica y didáctica.	X		
<b>Significancia</b> Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	X		
<b>Total, parcial:</b>	18	2	
<b>Total:</b>	18		

**Cada Si equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.**

[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 14 a 16: Válido, mejorar

[C] = De 10 a 12: No válido, modificar

[D] = De 06 a 08: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:
Aplicar instrumento

Firma del Experto

